



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Contables

Unidad de Posgrado

**Influencia del capital relacional en la capacidad
innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas,
2012-2016**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Contables
y Empresariales

AUTOR

María Isabel Alejandra QUEVEDO ALEJOS

ASESOR

Dr. Iván Dazir Berleine VIVANCO AQUINO

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Quevedo, M. (2019). *Influencia del capital relacional en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas, 2012-2016*. Tesis para optar el grado de Doctora en Ciencias Contables y Empresariales/Unidad de Posgrado, Facultad de Ciencias Contables, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

METADATA COMPLEMENTARIA

CÓDIGO ORCID DEL ASESOR:

Iván Dazir Berleine Vivanco Aquino: <http://orcid.org/0000-0001-5010-6397>

INSTITUCIÓN QUE FINANCIA:

Financiamiento personal

UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Longitud: -77.0282400

Latitud: -12.0431800

Elevación: 101 msnm

RANGO DE AÑOS DE INVESTIGACIÓN:

Período 2012-2016

DNI NÚMERO:

María Isabel Alejandra Quevedo Alejos

N° 06016136



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
UNIDAD DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS DE
GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
N°003-VDIP-DUPG-FCC/2019

En la ciudad de Lima, a los 24 días del mes Mayo del 2019 a las 12:00 horas, en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM, bajo la Presidencia de la Dra. Beatriz Herrera García; con la asistencia de los Miembros del Jurado: Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega; Dr. Ivan Dazir Berleine Vivanco Aquino; Dr. Alberto Benjamín Espinoza Valenzuela; y, el Dr. Adrián Alejandro Flores Konja; la aspirante a **DOCTORA EN CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES**, Mg. María Isabel Alejandra Quevedo Alejos, procedió hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **INFLUENCIA DEL CAPITAL RELACIONAL EN LA CAPACIDAD INNOVADORA DE LAS EMPRESAS FARMACÉUTICAS PERUANAS, 2012-2016**, requisito principal para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Contables y Empresariales.

Concluida la exposición se procedió a la evaluación correspondiente, habiendo obtenido la siguiente calificación:

DE Diecinueve (19) Excelente

La Ceremonia de Sustentación concluyó a horas:

1.45 p.m.

Dra. Beatriz Herrera García
Presidente

Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega
Miembro

Dr. Ivan Dazir Berleine Vivanco Aquino
Miembro

Dr. Alberto Benjamín Espinoza Valenzuela
Miembro

Dr. Adrián Alejandro Flores Konja
Miembro

Vista la presente Acta, el Jurado de Sustentación de Tesis, propone que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, otorgue a la Mg. María Isabel Alejandra Quevedo Alejos, el Grado Académico de Doctora en Ciencias Contables y Empresariales.

Ciudad Universitaria, 24 de Mayo 2019



Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega
Director de la Unidad de Posgrado

Dedicatoria

A mi familia, mi esposo y mis hijos quienes me han acompañado en este largo proceso y han sido mi soporte y aliento constante; y a mi madre, quien me enseñó que uno debe luchar por conseguir lo que se propone.

Agradecimientos

Agradezco de manera especial a mi asesor de tesis, el doctor Iván Vivanco Aquino, por su dedicación y disponibilidad permanente, así como por su dirección y orientación en el desarrollo y presentación final de esta tesis.

A mis amigos, colegas y todas aquellas personas que, en este largo camino de aprendizaje, tuvieron palabras de aliento y apoyo.

Índice general

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice general	iv
Lista de cuadros.....	ix
Lista de figuras.....	xii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Justificación teórica	13
1.4. Justificación práctica.....	28
1.5. Objetivos.....	30
1.5.1. Objetivo general	30
1.5.2. Objetivos específicos.....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.6.1. Hipótesis general.....	31
1.6.2. Hipótesis específicas.....	31
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	32
2.1. Marco epistemológico.....	32
2.2. Antecedentes.....	36
2.2.1. Tesis.....	36

2.2.1.1. Capital Intelectual / Capital Relacional.....	36
2.2.1.2. Innovación/capacidad innovadora y capital Intelectual/capital relacional.....	63
2.2.2. Otras fuentes.....	92
2.2.2.1. Importancia del capital relacional en las empresas.....	93
2.2.2.2. Capital Relacional/Innovación/Capacidad Innovadora	93
2.2.2.3. Capital relacional, capital intelectual e innovación en la industria farmacéutica	95
2.3. Bases teóricas	101
2.3.1. Capital intelectual: una revisión.....	101
2.3.1.1. Teoría basada en recursos y capacidades.....	101
2.3.1.2. La economía de los intangibles.....	111
2.3.1.3. Conocimiento.	116
2.3.1.4. Capital intelectual.....	120
2.3.1.5. Modelo Intellectus.	136
2.3.2. Capital relacional.....	140
2.3.2.1. Modelo Intellectus y capital relacional.	147
2.3.2.2. Indicadores.....	153
A. Alianzas o relaciones con aliados	153
B. Relaciones con clientes	157
C. Relación con proveedores	161
D. Relaciones con competidores	163
2.3.3. Capacidad innovadora e innovación.....	167
2.3.3.1. Innovación.....	169
2.3.3.2. Manual de Oslo e innovación.	175
2.3.3.3. Modelo Intellectus e Innovación	181

2.3.3.4. Capacidad innovadora	184
A. Indicadores	199
• Innovación de producto.....	199
• Innovación de proceso	199
• Innovación de Mercadotecnia	200
• Innovación de organización	201
2.3.4. Modelo conceptual de investigación.....	201
2.3.5. Industria farmacéutica nacional.....	202
2.3.5.1. Reseña histórica.	202
2.3.5.2. Características.	206
A. Producto.....	207
B. Actores del mercado farmacéutico.....	210
C. Laboratorios farmacéuticos.....	212
D. Droguerías (distribuidoras e importadoras).....	215
E. Farmacias, boticas y cadenas.....	215
F. Clínicas privadas y EPS	216
G. Instituciones públicas.....	216
2.3.5.3. Evolución económica.	216
2.3.5.4. Regulación.	226
2.3.5.5. Innovación.....	228
2.4. Glosario	240
CAPITULO 3: METODOLOGÍA	246
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	246
3.1.1. Operacionalización de variables.....	247
3.1.2. Modelo de investigación e hipótesis	249

3.2. Población de estudio	249
3.3. Tamaño de la muestra	251
3.4. Técnicas de recolección	251
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	256
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	256
4.1.1. Análisis de fiabilidad	256
4.1.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento completo.	258
4.1.1.2. Análisis de fiabilidad de las dimensiones.....	259
4.1.2. Análisis de asociación	272
4.2. Resultados descriptivos	273
4.2.1. Dimensiones de la variable independiente (X): Capital relacional..	273
4.2.2. Dimensiones de la variable dependiente (Y): Capacidad innovadora	285
4.3. Prueba de hipótesis	294
4.3.1. Hipótesis general.....	295
4.3.2. Hipótesis específicas.....	296
4.4. Presentación de resultados	316
CONCLUSIONES	326
RECOMENDACIONES.....	332
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	337
ANEXOS	358
Anexo 1. Matriz de consistencia	359
Anexo 2. Matriz de operacionalización	360
Anexo 3. Legislación a nivel nacional del sector farmacéutico	361
Anexo 4. Lista de laboratorios nacionales autorizados y certificados (activos, dedicados a productos farmacéuticos. Incluyen establecimientos que fabrican	

cosméticos, gases medicinales, dispositivos médicos, los que acondicionan y envasan).....	383
Anexo 5. Cuestionario	391
Anexo 6. Opinión de expertos	401

Lista de cuadros

<i>Cuadro 1.</i> Autores de teoría de recursos y capacidades	106
<i>Cuadro 2.</i> Definiciones de capital intelectual	123
<i>Cuadro 3.</i> Enfoques principales de capital intelectual.....	127
<i>Cuadro 4.</i> Clasificación del capital intelectual.....	129
<i>Cuadro 5.</i> Capital negocio	150
<i>Cuadro 6.</i> Capital de emprendimiento o innovación	183
<i>Cuadro 7.</i> Innovación: Manual de Oslo - Modelo Intellectus.....	184
<i>Cuadro 8.</i> Asociaciones de laboratorios farmacéuticos	214
<i>Cuadro 9.</i> Tipos de actividades tecnológicas y no tecnológicas	231
<i>Cuadro 10.</i> Distribución de preguntas del cuestionario.....	253
<i>Cuadro 11.</i> Análisis de fiabilidad del instrumento completo.....	258
<i>Cuadro 12.</i> Análisis de fiabilidad de la dimensión Alianza	259
<i>Cuadro 13.</i> Análisis de fiabilidad de la dimensión relaciones con clientes.....	260
<i>Cuadro 14.</i> Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión relaciones con clientes.....	261
<i>Cuadro 15.</i> Análisis de fiabilidad de la dimensión Relaciones con proveedores	262
<i>Cuadro 16.</i> Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión relaciones con proveedores.....	263
<i>Cuadro 17.</i> Análisis de fiabilidad de la dimensión Relaciones con competidores	264
<i>Cuadro 18.</i> Análisis de fiabilidad de la dimensión Innovación de producto.....	264
<i>Cuadro 19.</i> Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión Innovación de producto.....	265

<i>Cuadro 20.</i> Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión Innovación de producto.....	266
<i>Cuadro 21.</i> Análisis de fiabilidad de la dimensión Innovación de proceso.....	267
<i>Cuadro 22.</i> Análisis de fiabilidad de la dimensión Innovación de organización	267
<i>Cuadro 23.</i> Análisis de fiabilidad de la dimensión Innovación de mercadotecnia	268
<i>Cuadro 24.</i> Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión Innovación de mercadotecnia	269
<i>Cuadro 25.</i> Resumen de la fiabilidad de las dimensiones	271
<i>Cuadro 26.</i> Fiabilidad del instrumento completo	271
<i>Cuadro 27.</i> Preguntas relacionadas con las alianzas	273
<i>Cuadro 28.</i> Preguntas relacionadas con las relaciones con clientes	277
<i>Cuadro 29.</i> Preguntas relacionadas con las relaciones con proveedores	279
<i>Cuadro 30.</i> Preguntas relacionadas con las relaciones con competidores.....	282
<i>Cuadro 31.</i> Preguntas relacionadas con la innovación de producto	285
<i>Cuadro 32.</i> Preguntas relacionadas con la innovación de proceso	287
<i>Cuadro 33.</i> Preguntas relacionadas con la innovación de organización.....	289
<i>Cuadro 34.</i> Preguntas relacionadas con la innovación de mercadotecnia.....	292
<i>Cuadro 35.</i> Correlación de Spearman para $X \rightarrow Y$	295
<i>Cuadro 36.</i> Correlación de Spearman para $X_1 \rightarrow Y_1$	297
<i>Cuadro 37.</i> Correlación de Spearman para $X_1 \rightarrow Y_2$	298
<i>Cuadro 38.</i> Correlación de Spearman para $X_1 \rightarrow Y_3$	299
<i>Cuadro 39.</i> Correlación de Spearman para $X_1 \rightarrow Y_4$	300
<i>Cuadro 40.</i> Resumen del análisis de la dimensión de la variable independiente Alianzas con las dimensiones de la variable dependiente.	301

<i>Cuadro 41.</i> Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y_1$	302
<i>Cuadro 42.</i> Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y_2$	303
<i>Cuadro 43.</i> Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y_3$	304
<i>Cuadro 44.</i> Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y_4$	305
<i>Cuadro 45.</i> Resumen del análisis de la dimensión de la variable independiente Relaciones con los clientes con las dimensiones de la variable dependiente.	306
<i>Cuadro 46.</i> Correlación de Spearman para $X_3 \rightarrow Y_1$	307
<i>Cuadro 47.</i> Correlación de Spearman para $X_3 \rightarrow Y_2$	308
<i>Cuadro 48.</i> Correlación de Spearman para $X_3 \rightarrow Y_3$	309
<i>Cuadro 49.</i> Correlación de Spearman para $X_3 \rightarrow Y_4$	310
<i>Cuadro 50.</i> Resumen del análisis de la dimensión de la variable independiente Relaciones con los proveedores con las dimensiones de la variable dependiente	311
<i>Cuadro 51.</i> Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y_1$	312
<i>Cuadro 52.</i> Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y_2$	313
<i>Cuadro 53.</i> Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y_3$	314
<i>Cuadro 54.</i> Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y_4$	315
<i>Cuadro 55.</i> Resumen del análisis de la dimensión de la variable independiente Relaciones con los competidores con las dimensiones de la variable dependiente	316

Lista de figuras

Figura 1. Recursos, capacidades y ventaja competitiva.	105
Figura 2. Flujo de tres tipos información..	115
Figura 3. Creación de conocimiento organizacional.	118
Figura 4. Modelo Intellectus.....	139
Figura 5. Modelo conceptual de investigación	202
Figura 6. Industria farmacéutica del Perú - Evolución, período 1956-2012 (tasa de crecimiento anual promedio).....	204
Figura 7. Producción farmacéutica, producción manufacturera y producción nacional. Evolución, período 1955-2011 (año base 1994=100).....	206
Figura 8. Actores del mercado farmacéutico nacional	211
Figura 9. Evolución de la producción de la industria farmacéutica 2007-2014	217
Figura 10. Empresas de la industria farmacéutica	218
Figura 11. Total de gasto de salud en países latinoamericanos, 2012	219
Figura 12. Ejecución presupuestaria del gasto en productos farmacéuticos Minsa y gobiernos regionales, 2005-2012.....	220
Figura 13. Exportaciones de productos farmacéuticos, 2009-2014 (en millones de dólares)	222
Figura 14. Países de destino de exportaciones farmacéuticas peruanas, 2014 (participación porcentual).....	223
Figura 15. Importaciones de productos farmacéuticos 2009-2014 (en millones de dólares CIF)	223
Figura 16. Principales países de origen de las importaciones de los productos farmacéuticos, año 2014 (participación porcentual).....	224
Figura 17. Producción nacional e importación de productos farmacéuticos 2009-2014.....	225

Figura 18. Empresas de la industria manufacturera que realizaron actividad de innovación, según actividad económica, 2012-2014 (porcentaje)	230
Figura 19. Empresas de la Industria Manufacturera según Actividades de Innovación más realizadas, 2012-2014 (porcentaje).	232
Figura 20. Gastos o inversiones realizadas por las Empresas de la Industria Manufacturera, 2012-2014 (en millones de soles)	233
Figura 21. Inversión en innovación en la industria de productos farmacéuticos, según actividad de innovación, 2012-2014 (porcentaje).	234
Figura 22. Empresas de la industria de productos farmacéuticos y medicinales por fuente de financiamiento para la realización de actividades de innovación, 2012-2014 (porcentaje).....	235
Figura 23. Empresas de la industria de la industria manufacturera que lograron innovar según tipo de innovación, 2012-2014 (porcentaje)	236
Figura 24. Fuentes de información más utilizadas por las empresas para desarrollar actividades de innovación, 2012-2014 (porcentaje).....	238
Figura 25. Fuentes de información más utilizadas por las empresas para desarrollar actividades de innovación, 2012-2014 (porcentaje).....	239
Figura 26. Relación entre las variables.....	246
Figura 27. Representación gráfica del tipo de investigación	247
Figura 28. Modelo de investigación e hipótesis.	249

Resumen

La innovación es fundamental para la lograr la competitividad y la industria farmacéutica (relacionada con la salud y, por tanto, con la mejora de la calidad de la población) se caracteriza por ser una de las más innovadoras. El conocimiento es importante para la innovación y, en ese sentido, el capital relacional es estratégico, pues permite obtenerlo a través de las relaciones que la empresa establece con los diferentes agentes de su entorno: clientes, proveedores, competidores y aliados. En el proceso de innovación, el desarrollo de capacidades es vital para la obtención de resultados y, en ese sentido, la capacidad de innovar es fundamental, porque permite absorber e integrar conocimiento. La industria farmacéutica nacional requiere ser innovadora en varios aspectos; por ello, necesita contar con recursos y capacidades internos, entre los cuales el conocimiento y la generación de la capacidad innovadora son aspectos claves de la competitividad.

Este estudio describe y explica la influencia que tiene el capital relacional en la capacidad innovadora de la industria farmacéutica nacional a través de una investigación correlacional con un diseño no experimental. Esta investigación halló que las dimensiones de alianzas, relaciones con los proveedores y con los clientes del capital relacional influyen en la capacidad innovadora. Pero, por otro lado, halló que no ocurre lo mismo respecto a las relaciones con los competidores. Los resultados obtenidos demuestran que el capital relacional influye positivamente en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016, lo cual permitirá diseñar una propuesta que mejore la competitividad de dicha industria y que aporte al crecimiento, la salud y el bienestar del país.

Palabras claves: innovación, conocimiento, capital relacional, capacidad innovadora.

Abstract

Innovation is a key element in competitiveness. The pharmaceutical industry —related to health and, therefore, to improvement of health-related quality of life— is characterized as one of the most innovative. Knowledge is an important resource for innovation and, in that sense, the relational capital turns out to be strategic. The relational capital allows obtaining knowledge through the relationships that the company builds with the different agents of its environment such as customers, suppliers, competitors and allies. The capacity development is vital to obtain results in the process of innovation and the ability to innovate is fundamental, because it allows absorbing and integrating knowledge for the achievement of them. The national pharmaceutical industry needs to innovate in several aspects. Consequently, it requires having internal resources and capacities, as knowledge and the development of innovative capacity, aspects that can be considered as key aspects of competitiveness.

The present study describes and explains the influence of relational capital on the innovative capacity of the national pharmaceutical industry, using a correlational research with a non-experimental design. The research found that the dimensions of alliances, relationships with customers and suppliers of the relational capital influence the innovative capacity. On the other hand, dimension of relations with competitors does not have an influence. The results obtained show that relational capital has a positive influence on the innovative capacity of Peruvian pharmaceutical companies in the 2012-2016 period, which will allow designing a proposal to improve the competitiveness of the national pharmaceutical industry and to contributing to the growth, health and well-being of country.

Keywords: innovation, knowledge, relational capital, innovative capacity.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

La industria farmacéutica desempeña un rol estratégico dentro de un país, debido a que es un sector relacionado con la salud en general, dedicado a las actividades de producción y comercialización de medicamentos: “Su importancia radica en su relación con el cuidado de la salud y el incremento de esperanza de vida de la población” (Ministerio de la Producción, 2015, p.11).

En esta industria, las patentes son fundamentales; por tanto, los medicamentos se clasifican por el estado de su patente de protección y, de acuerdo con ello, pueden ser medicamentos innovadores¹ o medicamentos genéricos².

En este ámbito se realizan grandes inversiones en investigación y desarrollo, ya que la investigación científica permite seguir avanzando en la generación de nuevos productos, en el mejoramiento de los procesos o de las fórmulas de los productos existentes. Por su parte, la innovación es vital debido a las características del mercado; en consecuencia, cada mejora en el producto es muy importante, ya sea esta cuantitativa o cualitativa. La palabra “innovación”

¹ Medicamento innovador o de marca es aquel producido por empresas transnacionales y cuya patente aún está vigente y es comercializado en forma exclusiva por el laboratorio que tiene la propiedad de la patente por medio de una marca propia (Ministerio de la Producción, 2015).

² Medicamento genérico es aquel que puede ser producido por otro laboratorio luego de expirar la patente del producto original de marca, sin licencia de la empresa innovadora, y se comercializa bajo la denominación de su principio activo, conocido como “denominación común internacional (DCI), establecida por la Organización Mundial de la Salud (OMS)” o bajo un nuevo nombre comercial (genérico de marca o similar de marca), a precios significativamente menores (Ministerio de Salud-Digemid, 2009, p. 5).

puede tener distintas acepciones, puesto que puede referirse a nuevas sustancias químicas o principios activos³, nuevas presentaciones o a mejoras en productos ya existentes.

El ámbito en el que se desempeña la industria farmacéutica es complejo y dinámico, dados la competitividad a escala mundial, los avances tecnológicos, el costo de los medicamentos y el aumento de los costos de atención de salud, entre otros, lo que genera incertidumbre en el sector. Así pues, la industria está expuesta a varios desafíos que son consecuencia de los diferentes actores de su entorno: los competidores, los fabricantes, los medicamentos innovadores y los medicamentos genéricos, las entidades reguladoras, los hospitales y las clínicas. En tanto, en su parte interna se enfrenta a aspectos de reducción de costos, al proceso de fabricación y a la investigación y desarrollo (I+D). Asimismo, se trata de una industria muy regulada debido a que está estrechamente relacionada con la salud, por lo que su prioridad debe ser mantener los estándares de calidad de sus productos, tanto en su diseño o fabricación, para cuidar la seguridad y la eficacia de los medicamentos (Rana, Salaria, Herani, & Qureshi, 2009).

Según De Carolis (2003), a partir de la perspectiva de las teorías que se relaciona con los recursos, capacidades, conocimientos y capacidades dinámicas, el hecho de que las empresas cuenten con capacidades únicas es prioritario para distinguirse de la competencia y lograr la ventaja competitiva. En este sentido, en la industria farmacéutica las competencias tecnológicas, de regulación y de marketing son muy valiosas, debido al mercado en el que opera. Las competencias tecnológicas están relacionadas con el desarrollo de I+D para la fabricación de productos nuevos o mejorados, destinados a las diversas áreas

³ "Principio activo o ingrediente activo es la materia prima, sustancia o mezcla de sustancias que produce un efecto farmacológico determinado al ser suministrado al organismo". Permite prevenir, tratar o curar una enfermedad (Ministerio de Salud-Digemid, 2009, p. 6).

terapéuticas⁴, por tanto, se refieren al conocimiento (interno o externo) y a las habilidades que se requieren para innovar. Entretanto, las competencias de regulación se vinculan a los requerimientos de los procesos muy estrictos, costosos —y a veces largos— que deben cumplir para la aprobación de sus productos por parte de las autoridades competentes, razón por la cual las relaciones con estas son fundamentales para cumplir con lo solicitado y para la posterior comercialización de los medicamentos. Respecto a las competencias de marketing, se relacionan con la necesidad de comercializar de manera efectiva sus productos nuevos o mejorados. Por tanto, están asociadas a la capacidad de las empresas para contar con una fuerte competencia de comercialización, lo cual es importante para lograr una buena cuota de mercado e ingresos de un medicamento en particular. En este sentido, generar continuas innovaciones, establecer relaciones con sus clientes para influir en sus necesidades actuales y futuras, así como cultivar las relaciones con las instituciones regulatorias son competencias sustanciales en esta industria que contribuyen a su desempeño (De Carolis, 2003).

Al respecto, Yeoh y Roth (1999) resaltan que, debido a que en la industria farmacéutica las empresas cuentan con un tiempo limitado y un número determinado de productos para obtener rentabilidad sobre la innovación realizada, se requieren estrategias para capitalizar sus recursos y capacidades. Por ello, la inversión en tecnología (I+D) y las actividades de comercialización representan dos recursos fundamentales que la industria debe saber aprovechar para lograr una ventaja competitiva. Por un lado, la tecnología permite innovar y diferenciarse en el mercado, y por otro, la comercialización —y en especial la fuerza de ventas— puede permitir que esa diferenciación represente una ventaja competitiva más permanente. En cuanto a la comercialización, se debe contar

⁴ Proviene de “terapia”. Los medicamentos se clasifican por área terapéutica de acuerdo con el tratamiento que se debe aplicar a una determinada enfermedad o según una especialidad: dermatológica, antialérgica, respiratoria, digestiva, etcétera. Se refiere a un aspecto curativo.

con estrategias que involucren a médicos, minoristas y hospitales; en tanto que la experiencia de la fuerza de ventas implica conocer a los clientes, a los competidores y la experiencia de la marca.

La industria farmacéutica tiene como característica el ser una de las industrias más innovadoras, ya que se basa en conocimiento y es intensiva en I+D (Chen, 2004). A su vez, tiene una necesidad constante y urgente por generar nuevo conocimiento, y la manera como este se desarrolle y maneje tendrá un gran impacto en su éxito económico (Boekestein, 2006). Los productos farmacéuticos requieren el desarrollo de actividades intensivas en innovación. Por tanto, las empresas farmacéuticas necesitan renovar constantemente su base de conocimiento, lo que implica vincularse con varios actores para acceder a una variedad de conocimiento; ello las obliga a contar con una red de relaciones que les permita intercambiar recursos y conocimiento en forma continua (García Navas, 2015). Esta industria es, asimismo, intensiva en conocimiento y, por ende, fuente de capital intelectual. El proceso de comercialización de sus productos es intensivo en conocimientos, por lo que representa un marco importante para evaluar su capital intelectual (Sharabati, Jawad, & Bontis, 2010).

Debido a que la innovación es el elemento clave para el éxito en la industria farmacéutica, son necesarias fuertes inversiones para la I+D, destinadas a la elaboración de nuevas drogas, lo que representa un proceso bastante largo hasta lanzar el nuevo medicamento al mercado. En mercados donde no es posible invertir en grandes costos, la fabricación de medicamentos genéricos es una alternativa —como es el caso de los laboratorios peruanos—, ámbito donde la competencia se centra principalmente en bajos costos y precios. El largo ciclo de vida del producto y los bajos costos de producción en este tipo de industria sugieren que la competencia no radica en la rentabilidad, sino en la innovación y en la calidad del producto. En suma, el costo-eficiencia es una ventaja competitiva en los países en desarrollo (Chen, 2004).

A escala mundial, el sector farmacéutico es significativo para las economías de los países, pues la inversión que realiza en I+D es de aproximadamente 171 600 millones de dólares, que representan el 9.4% de la I+D global —cifra que incluye a todos los sectores de la economía—. De ese total, el 71% se concentra en la misma industria farmacéutica innovadora y el resto, en los gobiernos y universidades, lo que contribuye al PBI mundial y genera, adicionalmente, 5,1 millones de puestos de trabajo en el mundo, según cálculos para los años 2005-2014 (Ostwald, Mecke, & Zubrzycki, julio de 2018).

En 2017, el mercado farmacéutico alcanzó los 1,11 billones de dólares: América del Norte representó una cuota del mercado de aproximadamente 37%; Asia-Pacífico, el 22%; y Europa Occidental el 20%. Esta cantidad se estimó en función de varios criterios: ingresos totales, ingresos de productos principales, la inversión en I+D, gastos totales, entre otros. Asimismo, se sabe que solo diez de las principales empresas farmacéuticas generaron ventas por un valor de 423.257 millones de dólares, lo que representa aproximadamente el 40% del mercado total (Agrupación de Investigación y Marketing Farmacéutico, 2018). El gasto de medicamentos a escala mundial, en cifras del año 2014, representó 980 billones de dólares, concentrándose en un 65% en América del Norte (41%) y en Europa (24%). Entretanto, en los países del Asia-Pacífico representa un 18%; en Japón, un 8%; en los países de Latinoamérica, un 7%; y en Medio Oriente y África, un 2% (Santa María, 19 de mayo de 2015).

En el ámbito latinoamericano, los ingresos han seguido la tendencia de crecimiento mundial y han generado —en 2014— ingresos por ventas de 53,8 billones de dólares, dentro de las cuales Brasil representa el motor de crecimiento de la región con un 44% y le siguen Venezuela, México y Argentina con un 41%. Por su parte, el Perú tiene una participación de solo el 1.67%, que lo sitúan en el octavo lugar de diez países (Santa María, 19 de mayo de 2015). En cuanto al

gasto de salud al año 2015, este representa el 7,4% del PBI de Latinoamérica, mientras que, en el Perú, solo el 5.3% de su PBI (Degregori, 4 de julio de 2018).

En el caso nacional, las empresas del sector se rigen por la ley 26842, Ley General de Salud de 1997, que señala al Ministerio de Salud (Minsa) como el ente encargado del control sanitario de los productos farmacéuticos, pues regula su fabricación, importación y distribución. A partir de 2002, la ley resalta las funciones de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), que se ocupa de verificar las actividades relacionadas con producir, distribuir y comercializar tanto los medicamentos, como los insumos y las drogas. Posteriormente, en 2009, la Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios, ley 29459, dispuso ciertas medidas sobre la importancia de los productos farmacéuticos, para mejorar la regulación del mercado farmacéutico, asegurar la calidad de los productos y el acceso de la población al uso de medicamentos. En 2010, la Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud señaló la importancia de garantizar el acceso equitativo a medicinas para todos los ciudadanos y ya en 2011, mediante decreto supremo 014-2011-SA, Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos, se normaron las condiciones técnicas y sanitarias para la actividad y marcha de los establecimientos farmacéuticos (Ministerio de la Producción, 2015).

La Digemid, oficina que forma parte del Minsa, fue creada en 1990 por decreto legislativo 584 y es la encargada de regular lo relacionado con los productos farmacéuticos. Por ello, vela por el acceso adecuado a los medicamentos; garantiza principalmente que estos sean eficaces y de calidad para la población; y autoriza su “la comercialización y registro, inspección y control de las importaciones, control de calidad, concesión de licencias, publicidad y promoción de medicamentos, entre otros” (Ministerio de la Producción, 2015, p. 82). La resolución ministerial 737-2010-MINSA especifica la función de la Digemid de certificar las “Buenas Prácticas de Manufactura o BPM, tanto para el caso de los

laboratorios nacionales como para el de los laboratorios extranjeros, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la calidad de los productos farmacéuticos” (Ministerio de la Producción, 2015, p. 80).

El acceso a los medicamentos es primordial porque es derecho de todas las personas. En ese sentido, Cordero, Sepúlveda, Rada, Terán y Becerra (2006) indican que “una política nacional de medicamentos incluye la producción y el uso de medicamentos genéricos” (p. 63), para lo cual debe existir una regulación que los promueva y regule —como en los casos de Chile y Ecuador—. Asimismo, en el sistema público, la mayor parte se abastece de medicamentos genéricos, cuyos precios son más bajos que los de marca, pues llegan a costar por lo menos veinte veces menos que los medicamentos innovadores o de marca o hasta diez veces menos que un genérico de marca (similar de marca). Ello nos permite poner de relieve la importancia de contar con una política que promocióne la producción, la distribución y el uso de medicamentos genéricos.

En el Perú, la dedicación de los laboratorios nacionales es esencialmente a la producción de medicamentos genéricos. De otra parte, no cuentan con plantas de producción farmoquímica para la elaboración de principios activos, razón por la cual importan la totalidad de estos principios que son la base de sus medicamentos. La producción de este tipo de medicamentos también requiere realizar fuertes inversiones para el desarrollo de la fórmula, a través del uso del principio activo descubierto por los laboratorios transnacionales, para producirlos con la calidad requerida y lograr su eficacia en el tratamiento; así como encontrar su presentación más adecuada en función de las necesidades de su mercado y de acuerdo con la regulación y las exigencias de fabricación en cada país.

La legislación peruana exige que para que un medicamento o producto farmacéutico tenga acceso al mercado requiere el registro sanitario. Para obtenerlo, el laboratorio debe presentar la información científica y la garantía de

calidad del producto. Este requisito es igual para los medicamentos nacionales como para los importados; sin embargo, a pesar de no estar especificada en la ley, la Digemid incentiva y exige adicionalmente el uso de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para los productos nacionales, lo que garantiza su calidad (Ministerio de la Producción, 2015). A escala mundial, la barrera de entrada siempre es el registro sanitario del producto, cuya exigencia mínima es la certificación de BPM, además del costo y el tiempo. Esto también ocurre en países como Chile y Colombia, donde, para otorgar el permiso, los productos importados se someten a rigurosos análisis o verificación de certificaciones. La flexibilización en el Perú para obtener el registro sanitario permitió incrementar la oferta en el mercado, pero, a su vez —debido al bajo control a los productos importados—, ello ha facilitado el ingreso al mercado nacional de una importante cantidad de “productos que no necesariamente cumplen con las especificaciones técnicas” (p. 56) (Aravena, Calero, Martínez, Navarro, & Villareal, 2008).

Establecer los controles necesarios, determinar la regulación adecuada de los productos que ingresan en el Perú e instaurar una política de medicamentos genéricos para la industria nacional permitirá aumentar su participación en mercado nacional, lo cual contribuirá a que la población pueda acceder a medicamentos de buena calidad con precios más bajos.

En el Perú, la industria farmacéutica —con valor anual de 918 millones de soles— representa el 1.4% del PBI manufacturero y el 0.2% del PBI nacional; asimismo, da empleo cerca de 23 000 trabajadores que laboran de forma directa y a casi a 140 000 trabajadores, que laboran de forma indirecta, según cifras de 2014. Entre los años 2005 y 2015, la producción nacional de medicamentos disminuyó debido al incremento de las importaciones, que aumentaron a un promedio de 8.5% dentro de los años comprendidos entre 2009 y 2014; sin embargo, la comercialización de los medicamentos al interior del país mostró un incremento

de más del 50%, en comparación con las ventas de los años 2010-2014 (Ministerio de la Producción, 2015).

En cuanto al gasto de salud, en el Perú este representa alrededor del 5% de su PBI, con lo cual supera solo a Venezuela y a Bolivia; a comparación de Chile, Argentina y Brasil, en los que la cifra alcanza el 8% de su PBI. Esto supone 300 dólares de gasto por persona en el Perú, mientras que en Chile, Argentina y Brasil representa más de 1000 dólares por persona (Ministerio de Salud - Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, 2012). Asimismo, el gasto de salud se ha ido incrementando en el sector público en el período 2009-2014 y ha llegado a representar, en 2014, el 60.6% del total del gasto de salud (6735 millones de dólares) frente al sector privado, que representó el 39.4% (4372 millones de dólares) (Ministerio de la Producción, 2015).

En el caso de los medicamentos, solamente “el 20.7% de la población que se encuentra en extrema pobreza puede acceder a ellos —en la situación de la población pobre solo el 31.3% y en los no pobres, el 48.4%” (p. 15) —. Es por ello que el Estado promueve el uso de genéricos, debido a su reducido presupuesto, a la vez que hace posible que las personas de pocos recursos puedan acceder a ellos, ya que tienen el mismo grado de efectividad en el tratamiento de la enfermedad que los productos de marca, pero a menores precios. Es así que en 2010 la participación de estos productos en el sector representó el 26.50%, con un crecimiento entre 2005 y 2010 de 160% (Maximize Consult, 2015).

En el Perú, el gasto relacionado con investigación y desarrollo (I+D) —aspecto relacionado con la creación de nuevo conocimiento y que permite generar avances en la productividad de un país— representa el 0.1% del PBI, muy por debajo de otros países latinoamericanos como Brasil, Argentina, México, Chile, Uruguay y Colombia (1.2%, 0.6%, 0.5%, 0.4%, 0.2% y 0.2% respectivamente). Si

se consideran otros aspectos adicionales a la investigación y al desarrollo — elemento fuerte en los países desarrollados—, como la adquisición de maquinarias con tecnologías avanzadas —fuerte en empresas latinoamericanas—), en el Perú, en el período comprendido entre los años 2012 y 2014, el 61.2% de las empresas dedicadas a la manufactura desarrollaron actividades relacionadas con innovación, cifra que lo ubica en una posición mejor que países como Chile (33.8%) o México (14.4%) (Ministerio de la Producción, 2016).

La industria farmacéutica es de alta tecnología, lo que implica que debe realizar inversión en innovación. De acuerdo con los resultados obtenidos en la Encuesta Nacional realizada sobre Innovación de la Industria Manufacturera en el Perú de 2015, cuya información proviene de los años 2012-2014, el 66% de las empresas farmacéuticas invirtieron en algún tipo de innovación, ya sea tecnológica (en productos y procesos), como no tecnológica (en comercialización y organización), lo que representa el 1.8% del total invertido por la industria manufacturera en innovación. De la inversión realizada por la industria farmacéutica, el “57.2% se destina a la adquisición de bienes de capital; el 15%, a actividades de I+D desarrolladas por la misma empresa” (Ministerio de la Producción, 2016, p. 3); el 3.4%, a innovaciones en comercialización; y el 2.3%, a innovaciones relacionadas con la organización, entre otras actividades de innovación (Sociedad Nacional de Industrias [SNI], octubre de 2016).

Las empresas utilizan diferentes fuentes de información para realizar actividades de innovación y, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera del Perú de 2015, el 64.2% de empresas manufactureras indicaron que los clientes son una fuente principal de información; un 37.9%, señaló que eran los proveedores y un 35%, los competidores, entre otros. Asimismo, estas empresas necesitan vincularse con otros agentes e instituciones para poder realizar actividades de innovación, en algunos casos sin contar

necesariamente con acuerdos o beneficios comerciales; y en otros, poniendo en marcha la cooperación activa a través del establecimiento de acuerdos legales. De igual forma, las empresas manifestaron que los vínculos son principalmente con los proveedores y clientes —en un 43.6% y 41.3% para el caso de una cooperación activa— y, en menor porcentaje, con otros agentes como competidores, consultores externos, gremios empresariales, instituciones técnicas, etcétera (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

En el sector farmacéutico, desde la producción hasta la comercialización de los medicamentos, existen múltiples actores hasta llegar al paciente. Las relaciones que los laboratorios farmacéuticos mantienen con los diferentes actores del entorno permiten que su imagen sea aceptada y valorada en el mercado. Ello implica tener la confianza y credibilidad para colocar el medicamento, así como establecer buenas relaciones con los proveedores, que permitirán cumplir con las especificaciones establecidas para alcanzar los estándares de calidad. En adición, las relaciones con las autoridades del sector también son fundamentales para el cumplimiento de los procesos. Lo mismo ocurre con las empresas que pertenecen a los gremios del sector y con sus clientes, entre quienes están los “prescriptores” o médicos a lo que es preciso transmitirles los beneficios del medicamento; y los diversos agentes a través de los cuales se comercializará el medicamento para que pueda llegar finalmente al consumidor final: el paciente.

Se puede decir que, en la cadena de comercialización y distribución, el mercado farmacéutico está conformado por varios actores que deben vincularse: los laboratorios, las droguerías, las entidades del sector público (EsSalud, Minsa, sanidades de la Policía Nacional-PNP y de las Fuerzas Armadas), las entidades prestadoras de salud (EPS), las farmacias y las boticas (Maximize Consult, 2015).

La industria farmacéutica es estratégica en la economía de un país porque se preocupa por la salud; en este sector, la innovación es determinante. En el caso

de la industria nacional, si bien no realiza mucha inversión en investigación y desarrollo para crear nuevos medicamentos —se enfoca en la fabricación de medicamentos genéricos—, debe invertir mucho en investigación para adecuar los procesos relacionados con la producción, mejorar los controles de calidad y dar énfasis a la parte comercial, debido a que el mercado de medicamentos genéricos es muy competitivo, pues todas las empresas comercializan el mismo producto y buscan que el cliente sea leal a su medicamento.

La industria nacional requiere innovación en producción, organización y comercialización, para fabricar medicamentos que cumplan con los estándares de eficacia de los productos innovadores y con posibilidad de acceso a toda la población. Para ellos son necesarias iniciativas enfocadas en lograr la mejor calidad, costos adecuados, una correcta presentación del medicamento y su óptima comercialización; por tanto, es preciso contar con recursos y capacidades internos que garanticen la competitividad. En ese sentido, es vital generar nuevo conocimiento. Así, las empresas del sector deberán aprovechar su capital relacional con los diferentes actores que conforman el mercado farmacéutico para acceder, intercambiar y aprovechar el conocimiento e integrarlo a la empresa de manera continua y, a partir de ello, desarrollar su capacidad innovadora y ser más competitiva.

En suma, el presente estudio pretende mostrar la influencia que tiene el capital relacional en la capacidad innovadora de la industria farmacéutica nacional, a través de la aplicación de modelos utilizados en otros análisis que involucran ambas variables, con la finalidad de identificar los aspectos que le generan valor y que aportarán al crecimiento, salud y bienestar del país.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿El capital relacional influye en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre las alianzas y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016?
2. ¿Cuál es la relación entre las relaciones con los clientes y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016?
3. ¿Cuál es la relación entre las relaciones con los proveedores y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016?
4. ¿Cuál es la relación entre las relaciones con los competidores y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016?

1.3. Justificación teórica

En el mundo actual, las empresas deben afrontar una fuerte competencia, obligándolas a transformarse de una manera eficaz para responder a los cambios de su entorno. Al respecto se encuentran obligadas a desarrollar recursos y capacidades superiores a la competencia; considerando a la innovación como un factor clave para desarrollar ventajas competitivas.

La presente investigación pretende abordar la capacidad innovadora desde el enfoque del capital relacional que se enmarca en la teoría del capital intelectual y de la innovación, cuyo marco general es la teoría de recursos y capacidades (intangibles y conocimiento).

La teoría de recursos y capacidades, desarrollada en los últimos años de la década de 1980 e inicios de la de 1990, analiza la ventaja competitiva a partir de aspectos que se encuentran al interior de la empresa. Por lo tanto, el objetivo de este enfoque es identificar en la empresa, las capacidades y los recursos que la posibilitan para crear valor y distinguirse de su competencia por su singularidad (Navas López & Guerras Martín, 2001). En cuanto a los recursos, estos representan el “stock de factores disponibles que posee y son controlados por la empresa” (2001, p. 35) y que para generar valor requieren de las capacidades de la misma, porque es a través de éstas que se logran combinar a través de procesos propios de la organización, con la finalidad de generar resultados. Al contar con capacidades, la empresa se encuentra en la posibilidad de generar diferentes tipos de innovación relacionados con productos o procesos, enfrentando de esta manera a los cambios impuestos por el mercado (Amit & Schoemaker, 1993). Se puede afirmar que la ventaja competitiva se sostiene en los procesos característicos y únicos de cada organización, pues es a través de ellos que se logran crear combinaciones diferenciadoras y únicas de sus propios recursos. Estos procesos evolucionan en el tiempo y se convierten en capacidades únicas que se denominan “capacidades dinámicas” y son las que facultan a la empresa a “confrontar los entornos cambiantes” (Teece, Pisano, & Shuen, 1997, p. 10).

La perspectiva de los intangibles se deriva de la teoría relacionada con los recursos y las capacidades, porque visualiza a la economía y a la organización empresarial como un conglomerado de varios recursos que requieren ser

combinados para transformarse y generar valor, representando recursos inmateriales o que carecen de sustancia física (Andriessen, 2004). Estos deben tener las características de “valiosos, escasos, difíciles de imitar y de sustituir para ser considerados estratégicos” (Barney, 1991, pp. 105-106); en cuanto a las capacidades, representan aspectos muy complicados de ser imitados, debido a que se refieren a lo que la empresa sabe hacer, lo que permite considerarlas como aspectos diferenciadores y únicos (Grant, 1991; Teece & Pisano, 1994). Al respecto, los intangibles se definen como “recursos estratégicos que crean valor a la empresa y que por ello son valiosos, no están disponibles para las demás empresas” (Kristandl & Bontis, 2007, p. 1518); es decir, son escasos, difíciles de imitar, son propios de la empresa y no se pueden transferir (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984).

Por su parte, Bontis (1999) resalta que los recursos intangibles no producen valor por sí solos sino a través de sus interrelaciones, las cuales generan las capacidades —como menciona Grant (1991)—, que están asociadas con el conocimiento. De acuerdo con Itami y Roehl (1987), las empresas tienen éxito debido a los activos intangibles, porque estos se apoyan en la información y en el conocimiento, y son la base principal de las ventajas competitivas ya que representan conocimiento acumulado que se genera a través de la interacción entre la información que se encuentra en el interior de la empresa y la que se encuentra en el exterior.

Desde el enfoque del conocimiento, en las organizaciones este se relaciona mucho con los intangibles, debido a que está compuesto por las competencias, los acuerdos, las relaciones con los clientes o proveedores, la imagen, entre otros aspectos que la organización sabe hacer y que promueven la innovación, que finalmente hace posible la ventaja competitiva. Al respecto Viedman Marti (2001), desde un enfoque organizacional y estratégico, indica que “los investigadores del

área de la gestión estratégica coinciden en que el conocimiento es clave como fuente de ventaja competitiva sostenible” (p. 148).

Asimismo, el conocimiento es creado y es compartido a través de las interacciones que la empresa mantiene con su entorno: clientes, proveedores, aliados, competidores, entre otros. En ese sentido Nonaka y Takeuchi (1999) afirman que “el conocimiento procede del exterior” (p. 4) y se esparce al interior de la organización y se acumula, constituyendo la base de su conocimiento y permitiendo crear nuevos productos. “La interacción entre el interior y el exterior motiva la innovación y genera ventajas competitivas” (p. 4). Nonaka, von Krogh y Ichijo (2001) explican que el reto de una organización creadora de conocimiento es reconocer el valor de este y buscar la mejor manera de usarlo, lo cual sólo puede lograrse a través de las relaciones.

El conocimiento es un poderoso instrumento de innovación y debe ser gestionado por la empresa, que debe facilitar y ejecutar todas las actividades necesarias para lograr su acumulación dentro de la empresa y un consecuente incremento del capital intelectual.

Los intangibles de una organización representan su capital intelectual y están conformados por las competencias individuales (capital humano), el conocimiento que proviene de las relaciones (capital relacional) y la gestión de las rutinas, procesos, tecnología, patentes, cultura, entre otros (capital estructural).

El capital intelectual se encuentra relacionado con los activos inmateriales o intangibles, los cuales representan activos que deben ser gestionados por la empresa para diferenciarse de la competencia (Sveiby, 2000). El conocimiento tiene relación con los activos inmateriales o intangibles por lo que el capital

intelectual representa una acumulación de conocimiento a través de las personas, los sistemas y las relaciones de la empresa (Subramaniam & Youndt, 2005).

En la bibliografía revisada se encuentran coincidencias acerca de que son tres los componentes principales del capital intelectual: capital humano, vinculado con las competencias de los empleados; capital estructural, relacionado con los sistemas de información, procesos, cultura, etcétera; y capital relacional, constituido por los vínculos de la empresa con los proveedores, competidores, alianzas, clientes, etc. (Edvinsson & Malone, 1998; Roos & Roos, 1997; Stewart, 1998; Cabrita & Bontis, 2008; CIC, 2011) Si bien cada componente tiene una característica particular y cada uno se debe gestionar para generar valor, son las interrelaciones entre ellos las que crean ese valor; asimismo, cada uno de ellos puede crecer a través del otro (Roos & Roos, 1997; Edvinsson & Malone, 1998; Bontis, 1998; Roos, Roos, Dragonetti & Edvinson, 2001; Cabrita & Bontis, 2008).

Los tres elementos del capital intelectual influyen en la ventaja competitiva y su desempeño en la empresa puede ser específico para cada industria y país (Kamukama, 2013). En el caso de la industria farmacéutica, hay estudios que demuestran que el capital intelectual influye en el desempeño empresarial (Sharabati, Jawad, & Bontis, 2010; Boekestein, 2009; Khalique, Shaari, Isa, & Ageel 2011). No hay duda de que el rol del capital intelectual en un entorno competitivo y, en particular, en las organizaciones de conocimiento intensivo como la industria farmacéutica es muy importante. Por ende, las empresas que buscan ser exitosas y competitivas deberán utilizarlo para mejorar su desempeño (Khalique, Shaari, Isa, & Ageel, 2011).

En relación con el impacto del capital intelectual sobre el desempeño empresarial, Jardón y Martos (2008) indican que, si bien este es real, destaca la importancia del capital relacional debido a que representa las relaciones y el trato

con los clientes y proveedores. Estos aspectos facilitan el incremento en los resultados empresariales, por lo que el capital relacional debe ser considerado en la estrategia empresarial. Del mismo modo, desde una visión social, Nahapiet y Gohshal (1998) consideran, que las raíces del capital intelectual están en lo profundo de las relaciones, en cuya estructura se mantiene la organización.

Si se considera que las empresas no se desempeñan aisladamente, cuentan con un entorno y dependen de las relaciones con este, el capital relacional resulta importante porque genera valor a la organización, a través del conocimiento que obtiene de los diferentes actores externos que influyen en la misma— (Bontis, 1998, 1999; Euroforum Escorial, 1998; Sveiby, 2000; Roos, Roos, Dragonetti, & Edvinson, 2001; McElroy, 2002; CIC, 2003, 2011; Bueno, Salmador, & Rodríguez, 2004; Alama, 2008; Joia, 2004; Cabrita & Bontis, 2008; Ordóñez de Pablos, 2004).

Cabe resaltar que este capital es fundamental debido a que se construye a través de las relaciones que mantienen las organizaciones con su entorno, lo que le permite incorporar activos o recursos intangibles que se obtienen producto de esas relaciones. El resultado de estas relaciones genera un mejor conocimiento porque resulta ser producto de la mezcla del conocimiento propio con el que proviene del exterior (Martín, Alama, López, & Navas, 2009), por ello resulta clave incentivar las relaciones con los diferentes agentes del entorno de las empresas porque ello favorece la interacción y por lo tanto un cambio recíproco de conocimiento, lo cual ayuda a la capacidad de innovación (Parra-Requena, Ruiz-Ortega, García-Villaverde, & Rodrigo-Alarcón, 2015).

Asimismo, tiene un efecto multiplicador porque le da valor a la organización conectando el capital humano y estructural con los actores del entorno, como los clientes, proveedores, competidores, etcétera, permitiendo su creación y desarrollo para aumentar la ventaja competitiva (Chen, 2008; Kong & Prior, 2008;

Kianto, Andreeva & Pavlov, 2013). Debido a que a través del capital relacional se intercambia conocimiento, este capital permite robustecer los otros dos capitales que son el humano y el estructural. (Subramaniam & Youndt, 2005). El capital relacional (capital cliente), entonces, un puente y un impulsor en las operaciones del capital intelectual porque se encuentra más vinculado con el desempeño empresarial (Chen, Zhu, & Yuan, 2004).

En suma, la esencia del capital relacional (capital cliente) es el conocimiento incorporado de las relaciones externas a la empresa (Bontis, 1998 y 1999), su adquisición y la posibilidad de contar con una capacidad de respuesta frente a ese conocimiento externo —son aspectos muy importantes para la innovación— (Darroch & McNaughton, 2002). Para la adquisición de conocimiento externo, la empresa debe contar con la capacidad de absorción, que es una “capacidad dinámica” relacionada con la innovación y que implica identificar el conocimiento externo, crítico para sus operaciones, además saberlo asimilar o interpretar, transformar o combinar con el conocimiento interno existente y finalmente explotar o incorporar en sus operaciones para mejorar o crear nuevas competencias comerciales (Zahra & George, 2002; Cohen & Levinthal, 1990). Al respecto, se debe enfatizar cómo las empresas son capaces de absorber los conocimientos adquiridos de su entorno para lograr una ventaja competitiva sostenible (Martín, Delgado, López, & Navas, 2011).

El aspecto más importante del capital relacional es que es externo y las empresas deben dedicar más tiempo a comprender su complejidad y administrarlo para la construcción de su ventaja competitiva y ampliar sus cuotas de mercado. Por ello, es difícil que sea replicado por los competidores. De otra parte, la preocupación por este componente del capital intelectual representa una de las primordiales actividades en la mayoría de empresas y, para el caso de las farmacéuticas, los gerentes deberían considerarlo como uno de sus activos estratégicos centrales (Mubarik, Chandran, & Devadason, 2016).

En cuanto al capital relacional, aspectos como las alianzas posibilitan una forma más abierta de comunicar, negociar y trabajar en forma conjunta en las organizaciones, lo que en el futuro redundará en una gran capacidad de colaboración y, por tanto, constituirá un activo que impulsará la innovación continua (Welbourne & Pardo-del-Val, 2009). La relación con clientes permite lograr un aprendizaje, gracias al intercambio de conocimientos que se obtiene en el trato con ellos (Cegarra Navarro, Sabater Sánchez, & Ruiz Mercader, 2003). Las empresas de la industria farmacéutica cuentan con una gran presión por mantener la lealtad de sus clientes y ser competitivas, por ello es fundamental fortalecer los vínculos con los clientes, descubrir sus necesidades y asegurarse de que los requisitos del producto y los precios cumplan con sus expectativas; también es muy importante segmentar y seleccionar relaciones claves (Mubarik, Chandran, & Devadason, 2016).

De otra parte, el establecimiento de las relaciones con proveedores es un factor decisivo en los resultados de la gestión de las cadenas de suministros y fundamental para poder sobrevivir en un entorno competitivo en el que la obsolescencia de los productos y las necesidades de los clientes lo hacen tan intenso (Cousins, Handfield, Lawson, & Petersen, 2006; Yang, 2009). El desempeño del proveedor impacta en el del comprador, por lo que es necesaria su correcta selección, así como fortalecer las relaciones con ellos para generar un aprendizaje más efectivo y mejorar el impacto de su innovación, con la consecuente optimización de sus productos en costos y calidad (Azadegan, Dooley, Carter, & Carter, 2008).

La relación con competidores es importante y a la lógica de la competencia se debe incorporar la de la cooperación, porque a través de ella las empresas mejoran su capacidad de absorción, intercambian información, acceden a nuevos conocimientos y habilidades, además de facilitar la resolución de problemas en

forma conjunta (Wu, 2014). El hecho de que los competidores operen en el mismo mercado es un factor que facilita la combinación de sus capacidades y permite generar sinergias positivas debido a que, al manejar la misma información, se hace posible su utilización en el desarrollo de una innovación conjunta de una manera más rápida y con una mayor creatividad. Ello, sin duda, ofrece una oportunidad de combinar, obtener y explotar conocimiento que puede servir para las innovaciones (Xu, Wu & Cavusgil, 2013).

En definitiva, el conocimiento es un recurso importante para la **innovación**, de modo que saber adquirirlo del exterior mediante la gestión del **capital relacional**, así como aprovecharlo a través de la capacidad de absorción e integración permitirá a la empresa desarrollar la **capacidad innovadora** para responder a los cambios y necesidades de su entorno. Ello generará innovaciones gracias a su propio esfuerzo y la aplicación de nuevo conocimiento, lo que se reflejará en mejores resultados.

Tanto el capital intelectual como a su vez el conocimiento son los principales impulsores de la innovación y fuentes de ventaja competitiva y de creación de valor (Grimaldi, Cricelli, & Rogo, 2012). El capital intelectual es una disciplina crítica en el campo de la gestión estratégica y, por ende, un área de investigación en el ámbito de la innovación (Cabrita & Bontis, 2008).

La innovación no solo está asociada a la investigación y desarrollo (I+D), puesto que es un fenómeno complejo que puede referirse también a nuevas formas de organización, de productos, servicios y de procesos; es decir, a aspectos técnicos y organizativos, con un impacto positivo en la innovación (Cabrita, Machado, Barroso, & Cruz-Machado, 2015). Las empresas pueden utilizar conocimiento interno y externo para innovar, lo cual es muy importante en sectores intensivos en conocimiento, como el sector farmacéutico, biotecnológico, tecnología de la información y comunicación (TIC), entre otros. Ello se debe a que en estos

sectores las empresas no pueden depender únicamente de sus recursos y capacidades internos y requieren de conocimiento externo que las ayude a complementarlos (García Navas, 2015).

Teniendo en consideración que los diversos vínculos de la empresa con el exterior la favorecen para obtener conocimiento e incrementar su innovación, logrando de esta manera una influencia muy fuerte sobre la rentabilidad de la misma (Mansury & Love, 2008). La capacidad de absorción desempeña un rol fundamental en la adquisición de conocimiento exterior, porque permite aprovecharlo, lo cual es esencial para la innovación (Cohen & Levinthal, 1990; Zahra & George, 2002).

El Manual de Oslo⁵ (OECD & European Commission, 2006) considera a la “innovación como un proceso dinámico” (p. 42), en el cual es relevante conocer cuáles son las actividades involucradas, los vínculos de la empresa con su entorno, las capacidades innovadoras y los resultados de innovación a través de las siguientes innovaciones: “en producto, en proceso, en mercadotecnia y en organización” (p. 23).

Independientemente de cómo se clasifique la innovación —técnica u organizativa, abierta o cerrada, radical o incremental, producto o proceso, marketing u organizacional—, la obtención del conocimiento es vital y por ello el capital relacional posibilita conseguirlo por medio de sus vínculos y colaboraciones de sus agentes externos —clientes, proveedores, competidores

⁵ Se trata de una guía para el recojo y el análisis de la información relacionada con innovación de las empresas según métodos comparables a escala internacional, utilizada como referencia en países de Europa Oriental, América Latina, África y Asia. Este manual ha sido elaborado conjuntamente por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OECD, por sus siglas en inglés) y la Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (Eurostat).

y aliados—. La innovación necesita del conocimiento; sin embargo, para ser sostenible debe considerarse como un proceso dinámico en el que la empresa debe desarrollar capacidades que hagan posible adquirir y aprovechar el conocimiento, como es la capacidad innovadora que es la capacidad que permite lograr una innovación constante.

La capacidad innovadora representa la habilidad o capacidad que posee la empresa para gestionar sus recursos o activos intangibles y sus conocimientos, permitiendo de a través de ella afrontar los cambios que provienen de su entorno. Así, se trata de una capacidad dinámica que involucra a otras capacidades: absorción e integración.

La capacidad innovadora al integrar otras capacidades faculta a la empresa a obtener resultados de innovación exitosos (Lawson & Samson, 2001). A su vez representa una capacidad dinámica debido a que permite combinar y transformar las propias capacidades de la empresa para responder y afrontar los cambios del entorno, permitiendo de esta manera ser sostenible en el tiempo (Winter, 2003). Y, en ese sentido, la innovación requiere una visión de largo plazo y el compromiso de producir resultados (Lawson & Samson, 2001). En resumen, es una habilidad que permite conseguir innovar aprovechando lo que le ofrece el mercado y utilizando sus recursos y competencias, crear nuevos productos y procesos en respuesta a entornos cambiantes (Helfat, 1997; Teece, Pisano, & Shuen, 1997).

El conocimiento es necesario para la innovación, por lo que es fundamental que las empresas mantengan relaciones con el exterior para incrementarla. (Lawson & Samson, 2001). Así pues, la capacidad de innovación tiene una “gran componente de conocimiento, razón por la que tiende a ser una de las primordiales fuentes de ventaja competitiva sostenible” (p. 424) y de desempeño (Coombs & Bierly, 2006).

El conocimiento del exterior debe ser aprovechado e integrado a la empresa para generar un flujo continuo de innovaciones; la capacidad para innovar, al ser de orden superior, integra las capacidades de absorción y de integración para lograr resultados innovadores exitosos.

Para aprovechar el conocimiento, la capacidad de absorción desempeña un rol clave porque es la capacidad que permite adquirirlo y transformarlo de tal manera se pueda obtener resultados que sean innovadores (García Navas, 2015) debido a que identifica conocimiento clave, lo adapta al existente para convertirlo en conocimiento útil para el desarrollo de nuevos productos y, finalmente, lo explota para obtener resultados en el desarrollo de innovaciones (Expósito Langa, Molina Morales, & Capó Vicedo, 2008). Se trata de una capacidad clave para la capacidad innovadora y tiene una relación muy significativa con la producción innovadora y los resultados, lo que a su vez se vincula con la creación de ventaja competitiva (Zahra & George, 2002).

El conocimiento viene del exterior y luego se instala dentro de la empresa, donde se acumula como el soporte de su conocimiento; es “esta relación exterior-interior la que motiva la innovación constante la cual a su vez genera ventajas competitivas” (Nonaka & Takeuchi, 1999, p. 4). Así pues, este tipo de relaciones son fundamentales porque permiten intercambiar información, a la vez que desarrollan e integran conocimiento compartido, proceso que hace factible contar con un flujo continuo de nuevas innovaciones, nuevas ideas, nuevos conocimientos y nuevas bases para mejorar la capacidad innovadora empresarial (McElroy, 2002). Es evidente, entonces, que la integración entre conocimiento interno y externo es prioritaria. En ese sentido, el establecimiento de rutinas organizacionales o procedimientos permitirá el desarrollo de capacidades útiles para llevar a cabo dicha tarea, como es la capacidad de integración (Grant, 1996).

De otra parte, hay una relación entre la innovación, las fuentes de conocimiento y los resultados empresariales, pues las empresas pueden mejorar las probabilidades de innovación exitosa si acceden a diferentes fuentes de conocimiento (Leiponen & Helfat, 2010). La capacidad de innovación es de carácter organizacional y permite a las empresas realizar procesos efectivos de innovación que conduzcan a innovaciones relacionadas con la creación de productos y procesos innovadores que redundan en un mejor rendimiento comercial (Lawson & Samson, 2001). Se considera que la capacidad de innovación es aquella para generar resultados innovadores (Santos-Rodrigues & Alves de Almeida, 2009) y se centra en el tipo de innovación (Santos-Rodrigues, 2008).

La innovación requiere del conocimiento y su finalidad es mejorar los resultados empresariales, y ello implica mejorar su capacidad innovadora. El fin último de las actividades innovadoras, que son las que refuerzan las capacidades innovadoras, es mejorar los resultados de la empresa, lo cual se refleja en “el desarrollo de nuevos productos, nuevos procesos, nuevos métodos de comercialización relacionados con su promoción y venta, y nuevos métodos vinculados con la organización y la estructura de la empresa” (Manual de Oslo, 2006, p. 46).

El **conocimiento** es un **recurso intangible** estratégico para la **innovación** y el **capital relacional** resulta clave porque permite la incorporación de conocimiento exterior a la empresa que, al combinarse con su conocimiento interno existente, crea un conocimiento superior para generar un flujo continuo de innovaciones a través de una serie de actividades organizacionales que conforman la **capacidad innovadora**, la cual generará **resultados** que estarán relacionados con los tipos de innovación realizados en productos, procesos, mercadotecnia u organización.

A partir de la teoría desarrollada, la investigación utiliza dos modelos cuyo marco se encuentra dentro de las teorías de capital intelectual e innovación:

El Modelo Intellectus (2011) comienza con el análisis de los diversos modelos desarrollados sobre capital intelectual más importantes a escala internacional y presenta un enfoque más estratégico que posibilita la identificación, la medición y la gestión los recursos intangibles que aumentan valor a la organización. Es relevante debido a los siguientes aspectos:

- Ha sido utilizado en diversas organizaciones y en diferentes ámbitos relacionados con el sector privado —dentro de ellos, la biotecnología y salud—, con el objetivo de lograr mayor competitividad mediante el uso de recursos y capacidades que posibiliten la innovación.
- Su debate y análisis ha sido realizado por diferentes grupos de expertos nacionales e internacionales de los sectores académico, profesional e institucional. En el ámbito académico participaron representantes de universidades latinoamericanas de Colombia, México, Ecuador, Argentina, Brasil, y Perú (UNMSM); además de universidades españolas.
- Es un modelo que se adapta a los requerimientos de cada organización y se preocupa por las interrelaciones de los tres componentes del capital intelectual (capitales humano, estructural y relacional), que tienen un impacto en la innovación.

El Manual de Oslo (2006) es un modelo de referencia para la investigación relacionado con innovación empresarial en muchos países de Europa Oriental, Latinoamérica, África y Asia, que ha sido elaborado dentro de un marco que integra las diferentes teorías y diversos enfoques relacionados con la innovación

empresarial y, además, tiene en consideración los siguientes aspectos relevantes para el estudio:

- La importancia de la innovación como un proceso con mucho dinamismo y continuidad, producto de la aplicación de conocimiento, y en el que se generan actividades innovadoras que permiten desarrollar capacidades innovadoras y, finalmente, resultados de innovación.
- Considera la importancia del rol de las relaciones de la empresa con su entorno durante el proceso de innovación, debido a la importancia del flujo de conocimiento que se da a través de estas relaciones con los diferentes actores de su entorno para el desarrollo de las innovaciones, como las que tiene con los clientes, los proveedores, los competidores y los aliados.
- Establece tipos de innovaciones tecnológicas y organizativas, y “define cuatro tipos de innovación: de producto, de procesos, de mercadotecnia y de organización” (2006, p. 23).

Con lo descrito, respecto a las diversas teorías involucradas y los modelos que recogen el marco teórico utilizado, la presente investigación pretende realizar el aporte de identificar la influencia del capital relacional (las relaciones con clientes, las alianzas, las relaciones con proveedores y con competidores) en la capacidad innovadora (innovaciones en productos, procesos, de mercadotecnia y de organización) de la industria farmacéutica nacional en el período 2012-2016 (Anexo 1: Matriz de Consistencia).

1.4. Justificación práctica

En la industria farmacéutica, la innovación es un factor clave, sobre todo en la industria nacional, dedicada a la producción de medicamentos genéricos y caracterizada por operar en un mercado muy competitivo, pues muchas empresas venden el mismo producto. Por ello, la relación con los diversos actores de su entorno es importante porque permite que su imagen sea aceptada y valorada, lo cual es fundamental para generar confianza y credibilidad para colocar el medicamento en el mercado. Así pues, las relaciones de las empresas farmacéuticas con sus clientes, proveedores, competidores y las alianzas que pueden realizar son aspectos claves para el logro de una ventaja competitiva.

La producción de los medicamentos genéricos es importante en tanto llega a más población. Si se considera que el principal objetivo de la industria farmacéutica es la salud, sus productos deben estar al alcance de todos, lo cual no se contradice con recuperar la inversión realizada o dejar de obtener rentabilidad. En ese sentido, la industria farmacéutica nacional debe ser competitiva.

En el Perú, el mercado farmacéutico es muy competitivo porque es abierto: ingresan muchas importaciones de medicamentos y, en consecuencia, compiten varios laboratorios. Esto genera la necesidad de crear ventajas competitivas sostenibles difíciles de imitar. Por tanto, las empresas del sector deberán adquirir recursos y capacidades distintivas, como personal especializado y con elevada formación, capacidad tecnológica, relaciones con clientes, competidores y proveedores o instituciones, alianzas, inversiones en marketing y una adecuada estructura organizacional, que faciliten el desarrollo de los aspectos mencionados. Estas ventajas deben apoyarse en recursos intangibles, dentro de los cuales la innovación y la generación de la capacidad innovadora pueden considerarse como aspectos claves de la competitividad.

La identificación de estos aspectos hará posible que las empresas mejoren sus niveles de productividad, calidad, precios y su acceso al mercado; todos ellos, factores significativos para alcanzar la ventaja competitiva, imprescindible para el crecimiento del país, sobre todo en un mercado en el que se desempeña la industria farmacéutica nacional donde existe una competencia desleal debido a las importaciones de medicamentos a bajo precio que no cumplen con los estándares de calidad, así como la falta de protección del Estado a través de firmas de acuerdos comerciales y de políticas públicas que regulen la industria.

Con el propósito de brindar a la industria farmacéutica nacional herramientas que faciliten el logro de ventajas competitivas sostenibles, se pretende identificar y reconocer la importancia de los intangibles y el conocimiento que se obtiene a través de las alianzas que realiza, las relaciones que mantiene con sus clientes, proveedores, y competidores, para lograr una mayor competitividad mediante su uso. Se trata, pues, de aspectos que influyen en la capacidad innovadora del sector y que pueden redundar en el logro de resultados en innovaciones relacionadas con sus productos, procesos, métodos de organización y de mercadotecnia.

La presente investigación pretende ayudar a impulsar la innovación en la producción nacional de la industria farmacéutica para lograr su competitividad, lo que contribuirá al crecimiento del país. En ese sentido, cabe resaltar que el Estado debe cumplir un rol importante a través de políticas públicas que incentiven el desarrollo de esta industria que aporta tanto a la salud nacional.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia del capital relacional en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre las alianzas y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.
2. Determinar la relación entre las relaciones con los clientes y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.
3. Determinar la relación entre las relaciones con los proveedores y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.
4. Determinar la relación entre las relaciones con los competidores y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El capital relacional influye positivamente en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

1.6.2. Hipótesis específicas

1. Las alianzas tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.
2. Las relaciones con los clientes tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.
3. Las relaciones con los proveedores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.
4. Las relaciones con los competidores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco epistemológico

El concepto del “conocimiento” resulta complejo y ha sido tratado a través de la historia por muchos filósofos, por lo que es importante entenderlo desde un enfoque epistemológico para explicar su aspecto organizacional y su aporte a la empresa.

Al respecto existen muchos enfoques: los realistas afirman que la realidad está ante nosotros y, por tanto, se puede conocer; los racionalistas se fundamentan en la razón y asumen que la realidad tiene una estructura lógica; mientras que los empiristas creen que la única realidad que conocemos es la que podemos experimentar (Spender, 1996).

El concepto de conocimiento ha variado a través del tiempo y, por ende, ha pasado por muchos cambios. Una de las funciones de la epistemología es precisamente estudiar el origen del conocimiento, pero no se ha llegado a un consenso; no obstante, aún permanecen los paradigmas del racionalismo y del empirismo.

En cuanto a los representantes del racionalismo, que se basa en la razón y en la lógica, figuran:

- Platón, quien desarrolla la Teoría de las Ideas. Las Ideas son un conjunto de entidades inmateriales, invisibles, que tienen una existencia diferente a las cosas materiales. Por tanto, al vivir en un mundo que solo está conformado por sombras de un mundo ideal, los sentidos nos pueden engañar, en la

medida en que las cosas reales están en un mundo inaccesible (Martínez & Ríos, 2006). Asimismo, en el mito de la caverna, Platón narra el camino difícil que significa para el hombre llegar al conocimiento: el conocimiento humano se acerca a la verdad cuando el hombre supera el engaño y la ignorancia al usar la razón (López, 2010).

- René Descartes dudó del conocimiento y esta duda metódica le permitió confirmar su propia razón y existencia. Según este filósofo, existen dos fuentes de conocimiento: la intuición y la deducción (Martínez & Ríos, 2006; López, 2010).
- Karl Popper propuso el criterio de la falsabilidad en vez del criterio de la verificación: las teorías científicas pueden ser falseadas por la experiencia en vez de ser verificadas, para lo cual bastaría un ejemplo contrario a esa teoría (Martínez & Ríos, 2006).

En cuanto a los representantes del empirismo, que se basa en que el ser humano no cuenta con conocimiento innato puesto que la fuente del conocimiento es la experiencia, figuran los siguientes:

- John Locke, fundador del empirismo, considera que el conocimiento se deriva de la experiencia y que se llega a él por medio de la observación del proceso de la mente, al que llama “reflexión”. Por tanto, los elementos de la mente que son la base del conocimiento son ideas que se derivan de las sensaciones (López, 2010).
- David Hume considera que el conocimiento humano se sustenta en los sentidos ya que son ellos los que nos permiten percibir los datos. En consecuencia, a las percepciones las llama “ideas” e “impresiones” (López, 2010; Martínez & Ríos, 2006).

Por otro lado, Kant combina elementos del racionalismo y el empirismo, y considera que el conocimiento humano se produce a partir de una interacción entre la experiencia y la razón. Además, afirma que, si bien el conocimiento empieza con la experiencia, no necesariamente esta es la que aporta todo el conocimiento. Tanto la experiencia como la razón son muy significativas en el proceso cognitivo. Asimismo, indica que el conocimiento se clasifica en dos categorías: *a priori*, cuando este es independiente de la experiencia previa y, por ende, el que se adquiere a partir de lo que recibimos mediante nuestras impresiones sensoriales; y *a posteriori*, que es el que se adquiere a través de la experiencia. Finalmente, manifiesta que el conocimiento humano está determinado por una estructura *a priori* (López, 2010; Martínez & Ríos, 2006).

A partir del siglo XX, algunos filósofos comenzaron a tener otra perspectiva del conocimiento: Husserl y Heidegger, por ejemplo, destacan que el conocimiento es tal y como lo experimentan los seres humanos, tal y como son las cosas. El ser humano está inmerso en el mundo e interactúa con las cosas que hay en él y, por consiguiente, el conocimiento forma parte de su experiencia, está implícito en la experiencia humana (López, 2010).

De otra parte, Dewey, filósofo norteamericano, argumentó que la experiencia es una interacción entre el ser humano y su entorno. De esta manera, el conocimiento se concibe como una unidad en la que las experiencias se van modificando a partir de la interacción del ser humano con su entorno (López, 2010).

Por su parte, Polanyi plantea que lo que conocemos es producto de nuestra habilidad de percibir y reflexionar, y que el conocimiento es público y emocional porque se encuentra en las personas y, por tanto, contiene emociones. De igual

forma, sostiene que, además de existir un conocimiento explícito, existe un conocimiento tácito que está incorporado en las personas. El conocimiento explícito es racional y puede ser expresado fácilmente, mientras que el tácito es personal y muchas veces es difícil de transmitir o comunicar, por lo que requiere de actividades compartidas para ser transmitido. En consecuencia, este enfoque es un gran aporte para el estudio de la sociedad y la gestión del conocimiento (López, 2010).

En el ámbito de la economía, Friedrich Hayeck, en su artículo “The Use of Knowledge in Society” indica que las decisiones relacionadas con la asignación de recursos disponibles en la economía deben ser fundamentadas alrededor del conocimiento (López, 2010).

Teniendo en consideración los antecedentes expuestos, la reflexión de esta investigación nos señala que el capital relacional tiene una influencia en la capacidad innovadora porque permite a las organizaciones obtener conocimiento de sus aliados, proveedores, competidores y clientes a través de las relaciones con su entorno.

Si se busca una relación más profunda, se puede deducir que el capital relacional incorpora el conocimiento al saber humano. Por otro lado, se puede afirmar que la capacidad innovadora está relacionada con la innovación y esta, a su vez, con el cambio. Asimismo, el entorno genera cambios que modifican el saber, el cual puede ser utilizado en las organizaciones para afrontar esos cambios a través de las innovaciones. Para realizar estas innovaciones, las organizaciones deben realizar actividades compartidas y contar con habilidades que desarrollen su capacidad innovadora.

2.2. Antecedentes

La presente investigación aborda el tema del capital relacional, elemento del capital intelectual. Este, a su vez, es un recurso estratégico en la generación del conocimiento, componente vital para la innovación y el desarrollo de la capacidad de innovación, tan sustancial en la generación de la ventaja competitiva, como es el caso de la industria farmacéutica y, específicamente, en las empresas farmacéuticas peruanas que se desenvuelven en un sector tan competitivo.

Al respecto existen importantes aportes realizados por diferentes investigadores, según lo encontrado tanto en tesis como en artículos científicos, los cuales se presentan a continuación.

2.2.1. Tesis

2.2.1.1. Capital Intelectual / Capital Relacional.

A. De la Cruz y Merino (2017).

Problema general

“¿Es el capital intelectual un intangible que genera valor en la empresa INTI GAS SAC?” (p. 31).

Objetivo general

“Determinar si el capital intelectual es un intangible que genera valor en la empresa INTI GAS SAC” (p. 33).

La importancia para la empresa es que le proporcionará información para determinar la inversión que requerirá realizar en capital intelectual, por ser un aspecto fundamental para generar valor.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se realizó una encuesta a los trabajadores y entrevistas a los directivos de la empresa. También se revisó la información relacionada en libros, revistas, reportes, tesis y diversos documentos.

Conclusiones (p. 143)

- El capital intelectual genera valor en la empresa sin embargo no se le ha dado la debida importancia.
- El capital humano tiene una incidencia positiva en la generación de valor de la empresa. A pesar de que la empresa no se ha preocupado por capacitar a sus trabajadores, toma en cuenta sus opiniones, fomenta la iniciativa y la innovación, además de promover la creatividad en sus funciones.
- El capital estructural influye en forma positiva en la generación del valor empresarial. La empresa se ha preocupado por promover una adecuada cultura organizacional.
- El capital relacional ha influenciado de forma favorable al generar valor para la empresa. Si bien la empresa ha establecido redes de comunicación con sus clientes, proveedores y/o competidores, debe mejorar. Cabe resaltar que

se preocupa por mejorar la calidad de su producto y servicio, además de existir buenas relaciones internas entre sus trabajadores.

Recomendaciones (p. 144)

- La empresa debe prestar mayor importancia a su capital intelectual, debido a que, si bien no figura en los estados financieros, permite generar valor a la empresa.
- La empresa debe preocuparse por proporcionar una adecuada capacitación a sus trabajadores y considerar que el capital humano resulta ser muy valioso en la generación de valor para la empresa.
- El capital estructural debe ser gestionado con mayor determinación y debe establecerse una política de incentivos y motivación para lograr una mayor identificación.
- Respecto al capital relacional, se debe establecer relaciones más sólidas con sus clientes —lo que implica atender sus necesidades—, con sus proveedores para la mejora de sus productos y con sus competidores para tener un mayor conocimiento de ellos.

B. Eyzaguirre Gorvenia (2017).**Problema general**

“¿Cuál es la influencia del capital intelectual en la mejora de la producción científica, según la percepción de los docentes investigadores de la universidad pública peruana en 2016?” (p. 7).

Objetivo general

“Determinar la influencia del capital intelectual en la mejora de la producción científica, según la percepción de los docentes investigadores de la universidad pública peruana en 2016” (p. 11).

Se pretende utilizar el capital intelectual como un recurso que permite determinar las capacidades del sistema científico, para aprovecharlas en las universidades y generar ventajas competitivas.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se aplicó un cuestionario a los profesores investigadores de tres universidades nacionales.

Se realizó una entrevista directa y la encuesta se aplicó a las tres universidades.

Los investigadores fueron entrevistados de acuerdo con su disponibilidad. Se utilizó un muestreo aleatorio simple para la selección del docente investigador y la selección de las universidades fue en función de su representatividad.

Como fuente secundaria, se revisaron diferentes tipos de documentación.

Conclusiones (pp. 184-185)

- El capital intelectual influye en la creación científica, a través de sus elementos.
- Se implementará un laboratorio virtual que contribuye a tomar decisiones y establecer políticas.
- El modelo propuesto permitirá un aumento de la producción científica con una mayor participación investigadores.

Recomendaciones (pp. 186-187)

- Investigar otras técnicas que permitan medir, identificar y gestionar el capital intelectual en la universidad, debido a que es un intangible que crea valor.
- Utilizar como herramienta importante la gestión del conocimiento.
- Incentivar la construcción de redes de conocimiento mediante la internacionalización e intercambios académicos.

- Reforzar las unidades de posgrado con la creación de nuevos programas de maestría y doctorado para aumentar la capacidad investigadora a través los proyectos de investigación que deriven de dichos programas que permitirán generar sinergia en la relación asesor-estudiante.
- Incentivar la generación de investigaciones de calidad y difundirlas en instituciones dentro y fuera del país a través de publicación en revistas reconocidas.

C. Pastrana Díaz (2015).

Problema general

“¿Cómo medir el capital intelectual en las carreras acreditadas de ingeniería industrial, a través de las contribuciones de los factores del capital humano, capital estructural, capital relacional y capital social?” (p. 4).

Objetivo general

“Proponer un modelo de medición del capital intelectual en función al capital humano, capital estructural, capital relacional y capital social para las carreras acreditadas de ingeniería industrial del Perú” (p. 6).

El aporte será identificar los factores críticos que permitan ser gestionados para mejorar los niveles de competitividad de la carrera.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

- Se aplicó el estudio de casos.
- Documentación: Se realizó el análisis documental.
- Entrevistas: abiertas inicialmente y semiestructuradas posteriormente. Esta herramienta fue utilizada con las autoridades y docentes. Se utilizó como instrumento la encuesta.
- Encuesta: se diseñó utilizando como referencia la literatura empírica relacionada. Se realizó un piloto a dieciséis profesores de una de las facultades para afinar el instrumento en cuanto a la formulación y redacción.
- Observación: para explorar ambientes, actividades, personas, procesos, problemas, entre otros. Participación activa sin mezclarse con los participantes. Se utilizaron guías de observación.
- Como fuente secundaria se revisaron diferentes tipos de documentación.

Conclusiones (p. 212)

- Los activos intangibles representan factores decisivos y permiten generar valor.

- Se diseñó un nuevo modelo de medición de capital intelectual denominado CI-FII que permitió comprobar la posición distintiva de las carreras estudiadas.
- El capital humano es el intangible más destacado, y dentro de sus fortalezas están las competencias docentes y las oportunidades de capacitación. Dentro de las limitaciones se encuentran aspectos relacionados con el tema motivacional, el reconocimiento real de las labores docentes, entre otras.
- El capital estructural tiene como limitaciones la poca efectividad de las actividades relacionadas con la creación y transferencia de conocimiento. No se cuenta un sistema de gestión de flujo de conocimiento.
- En cuanto al capital relacional, los sistemas relacionados con la información no generan tanto valor como la imagen que tienen las carreras.
- Respecto al capital social, las redes no generan valor, existen limitaciones en las actividades conjuntas y los acuerdos de cooperación son incipientes.
- La medición de los factores permitirá la sostenibilidad de la diferenciación de las carreras estudiadas.

Recomendaciones

Se recomienda la utilización de la investigación en otras instituciones educativas para poder realizar trabajos comparativos.

D. Sosa Arias (2013)

Problema general

“¿Cómo las prácticas del capital intelectual impactan e inciden en el desempeño de las empresas paraguayas (desempeño de la firma), como muestra representativa de países en vías de desarrollo?” (p. 11).

Objetivo general

“Analizar la forma como el capital intelectual y sus componentes, esto es, capital humano, capital estructural y capital relacional, afectan al desempeño global de la empresa en Paraguay” (p. 12).

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se confeccionó un cuestionario que se sometió a una validación y se realizó una prueba piloto con académicos y representantes del mundo empresarial, con la finalidad de realizar los ajustes necesarios para clarificar su contenido.

Inicialmente se realizó un contacto telefónico para solicitar las entrevistas y aplicar el cuestionario. Las personas entrevistadas pertenecen al cuadro directivo de las empresas.

Luego de aplicar el cuestionario, se realizó un control realizando una validación mediante la observación de datos, para posteriormente preparar los datos para el análisis correspondiente.

Como fuente secundaria, se revisaron diferentes tipos de documentación.

Conclusiones (pp. 173-177)

- Existe una influencia positiva del capital intelectual en los resultados empresariales; por tanto, este debe ser gestionado.
- En el caso del capital humano no se confirma que afecte significativamente el desempeño empresarial.
- En cuanto al capital estructural, este afecta positivamente el desempeño empresarial. Al respecto, la empresa debe preocuparse por contar con un sistema que permita gestionar el conocimiento.
- A pesar de que está confirmado que el capital relacional afecta positivamente el desempeño empresarial, este no es muy consistente. No obstante, se corrobora que las relaciones que se mantienen con los proveedores y, asimismo, con los clientes son fundamentales. Por tanto, se considera que este capital es un componente relevante, debido a que los beneficios se encuentran más relacionados con los clientes, que son los que generan ingresos a la empresa, y con los proveedores, a través de los cuales se buscan rentabilidades superiores porque representan sus egresos.

Recomendaciones (pp. 178-181)

- Se sugiere realizar más investigaciones relacionadas con el capital intelectual, dada su contribución a la empresa, así como investigar en nuevas formas de medir y gestionarlo.

- Realizar una investigación *cross-cultural* en países del Mercosur.
- Medir los activos intangibles a través del capital intelectual.
- Los empresarios paraguayos deben darle la importancia necesaria al capital intelectual para el desarrollo de estrategias, debido a que ello les permitirá identificar las dimensiones que impactan más en los resultados empresariales.

E. Miles Touya (2011)

Problema general

“¿Cuáles son los componentes del capital intelectual relevantes para las pequeñas y medianas empresas uruguayas?” (p. 7).

Objetivo general

“Aportar conocimiento sobre el impacto del capital intelectual (y del capital del directivo-emprendedor en particular) en los resultados de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que facilite la gestión de sus recursos intangibles” (p. 7).

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se elaboró un cuestionario para la recogida de la información, luego de consultar literatura especializada sobre el tema. Dicha herramienta se sometió a evaluación por parte de expertos del sector y de investigación, así como a una prueba piloto, con la incorporación de las sugerencias realizadas.

El cuestionario estaba dirigido al director general de la empresa. A pesar de que fue diseñado para realizarse de manera autoadministrada, se decidió realizarse con la intervención de un entrevistador para obtener una mayor tasa de respuesta, salvo en los casos en que el empresario se comprometió a completarlo personalmente.

El contacto para la entrevista se realizó por vía telefónica y por correo electrónico se enviaron el cuestionario y las cartas de presentación, previo a la entrevista.

Conclusiones

- La investigación ha permitido constatar la relevancia del capital intelectual en el desempeño de las organizaciones, así como verificar que existe un consenso en que los capitales humano, el estructural y el relacional son los elementos del capital intelectual, aunque no existe un acuerdo respecto a los elementos o recursos intangibles de cada uno de ellos.
- Dentro de los recursos intangibles, no se ha vinculado ninguno con el directivo-emprendedor, a pesar de su importancia trabajada en otros aspectos como un factor de éxito en el tema de emprendimiento. Un aporte de la

investigación ha sido identificar los recursos intangibles vinculados con el directivo-emprendedor.

- Se verificó que el capital intelectual tiene un impacto sobre los resultados empresariales debido a la gestión de las personas, procesos, clientes, reputación e imagen. Los resultados más significativos son los del área de clientes y procesos.
- Tanto el capital estructural como el relacional influyen de manera directa en los resultados de gestión, mientras que el capital humano y directivo-emprendedor lo hacen indirectamente.
- El capital estructural y el capital relacional influyen en el capital humano para que este repercuta en los resultados de gestión, lo que indica que son importantes las condiciones en las que se desempeñan las personas.
- El capital relacional repercute de alguna manera en el vínculo entre el capital estructural y los resultados, debido a que el conocimiento cambia muy rápidamente y es necesario tener relaciones con diversos actores para actualizarlo.
- El capital directivo-emprendedor impacta en varios aspectos del capital estructural, sobre todo en lo respecta a los valores y el estilo de dirección sobre la gestión del conocimiento. En cuanto al capital relacional, las relaciones de la empresa dependen mayormente del directivo-emprendedor.
- Dentro del capital humano, la dimensión más importante son las competencias, como el conocimiento técnico de los empleados, su capacidad

de trabajo, de adaptación y creatividad; en cuanto al capital estructural, lo relacionado con la capacidad tecnológica, la coordinación interdepartamental y la gestión del conocimiento. Respecto al capital relacional, son relevantes, por un lado, las relaciones que mantiene con sus clientes, sobre todo lo referente a las sus necesidades y a involucrarlo en los proyectos. Por otro lado, en otras relaciones predomina el vínculo con centros de investigación e innovación; luego, las alianzas que resultan difíciles de gestionar y finalmente las relaciones con la competencia que permiten establecer estrategias de cooperación para internacionalizarse y hacer frente a proveedores globales.

- Los recursos intangibles son importantes, por lo que resulta primordial para las empresas identificarlos, medirlos y establecer acciones.
- Los recursos intangibles que tienen mayor probabilidad de ser estratégicos son la confianza y las relaciones, porque forman parte de la actividad cotidiana de la empresa y muchas veces pasan desapercibidas.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta la importancia del capital intelectual, se propone ampliar el modelo propuesto con el objetivo de ayudar al desarrollo de escalas de medición que permitan la gestión del capital intelectual. Al respecto, se sugiere:

- Replicar el modelo en empresas grandes.

En otros sectores de actividad:

- Contrastar las valoraciones de los directivos con otras realizadas por empleados, accionistas o clientes.
- Realizar un trabajo de corte longitudinal para medir mejor el impacto del capital intelectual en la empresa a través del tiempo.

F. Sarmiento Zea (2011).

Problema general

“El problema que se plantea resolver es averiguar cuál es el valor que se asigna a los intangibles como recursos estratégicos en los servicios públicos de la Ciudad Autónoma de Melilla (CAM)”. (p. 207)

Objetivo general

“Conocer la importancia de los intangibles en general y de la gestión del conocimiento en particular en la Ciudad Autónoma de Melilla (CAM) para mejorar la prestación de servicios” (p. 208).

Se pretende identificar cómo se generan los intangibles, cuáles son los intangibles críticos, así como los procesos y herramientas utilizados en la transferencia y utilización del conocimiento. Asimismo, averiguar la relación entre los intangibles y la dirección estratégica.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se llevó a cabo en un período de ocho meses.

Se realizaron entrevistas tanto con los directivos de la empresa como con los empleados. Además, se aplicó un cuestionario para los directivos y empleados para conocer el estado de los intangibles en la organización.

Se examinaron documentos internos de la organización y se utilizó el método de la observación directa. Asimismo, se revisaron diferentes tipos de documentación.

Conclusiones (pp. 317-321)

- Gran parte de las entidades públicas no cuentan con modelos de gestión de capital intelectual ni con mecanismos que permitan medir los intangibles para gestionarlos.
- Siendo el conocimiento un factor clave para generación de intangibles, las unidades analizadas lo adquieren a través de la formación y capacitación. La principal barrera es la desmotivación de los empleados para acudir a los cursos formativos, pues argumentan que los empleados públicos no tienen ningún incentivo para mejorar en su trabajo pues no hay una retribución variable ni bonificaciones por productividad. En general, no hay una valoración por el rendimiento.

- Si bien cuentan con una cultura organizacional que se basa en el conocimiento, innovación y creatividad, todo ello se maneja de manera informal.
- Los procesos de reclutamiento y selección no son homogéneos; son diversos y poco formales.
- No existe una gestión eficaz y eficiente de los intangibles.

Recomendaciones (p. 323)

- Aplicar el modelo a otras entidades del sector y realizar comparaciones.
- Profundizar el estudio el modelo propuesto.
- Desarrollar indicadores que permitan la gestión y control de los intangibles de la administración pública.
- Realizar una investigación comparativa entre diferentes organizaciones públicas.
- Repetir el estudio periódicamente para realizar un seguimiento a la evolución del capital intelectual y en la gestión de los intangibles.

G. Alama (2008).

Problema general

“¿Qué dimensiones incluyen los componentes del capital intelectual?” (p. 19).

“¿Qué componentes del capital intelectual y sus dimensiones inciden de modo positivo en la obtención de resultados empresariales superiores?” (p. 19).

Objetivo general

“Determinar qué dimensiones incluyen cada uno de los componentes del capital intelectual y proponer un modelo que permita medirlas” (p. 19).

Asimismo “determinar las relaciones causales de las dimensiones de cada uno de los componentes del capital intelectual con los resultados empresariales y la relación causal entre las dimensiones del capital intelectual y los resultados empresariales” (p. 19).

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Como herramienta de recogida de datos se utilizó el cuestionario, para obtener información específica para la investigación. Su elaboración implicó una ardua revisión de bibliografía de los estudios empíricos de capital intelectual más representativos, para posteriormente someterlos a un pretest y redactar la versión final.

El cuestionario estaba dirigido a un ejecutivo de empresas que ofrecen servicios profesionales, al director general y al directivo que maneje el tema.

Se empleó la encuesta telefónica. Como fuente secundaria se revisaron diferentes tipos de documentación.

Conclusiones (pp. 175-181)

- Se ha demostrado la importancia del capital intelectual y que existe un acuerdo sobre sus elementos: capitales humano, estructural y relacional; además se han identificado las dimensiones relevantes de cada uno de ellos.
- Se puede afirmar que “los resultados empresariales superiores que se atribuyen al capital humano son más sostenibles en el tiempo debido a su naturaleza intangible” (p. 177).
- En relación con el capital estructural, el activo cultura es uno de los más importantes para la empresa.
- Los aspectos relacionados con ventas y prestación de servicios son los más importantes del capital relacional, puesto que se tratan aspectos que generan renta.
- La interacción de los activos intangibles permite elevar el desempeño de la empresa.

- Todos los componentes muestran una influencia favorable sobre los resultados, pero en mayor proporción el capital intelectual en su conjunto.

Recomendaciones (p. 183)

- Si bien el capital intelectual explica el logro de beneficios, es necesario tener en cuenta que existen otros factores importantes por considerar, como los activos tangibles o la industria, por ejemplo.
- Se podría ampliar el tamaño de la muestra para aplicar otra técnica estadística, como es el caso de las ecuaciones estructurales.
- Se sugiere replicar el estudio, pero recogiendo datos de corte longitudinal, para poder tener un panorama más real.
- Se recomienda aplicar la investigación en otros países, como en el Perú, país de origen de la doctoranda.

H. Abanto Peché (2008).

Problema general

“¿Cuál es la influencia estratégica de la gestión del capital intelectual en la generación de ventajas competitivas en las organizaciones agroindustriales esparragueras exportadoras peruanas?” (p. 24).

Objetivo general

“Determinar la influencia estratégica del capital intelectual en la generación de ventajas competitivas en las organizaciones agroindustriales esparragueras exportadoras peruanas” (p. 26).

Se pretende analizar la influencia estratégica de cada uno de sus componentes en los resultados empresariales. Asimismo, identificar los intangibles de cada empresa para poder medirlos, gestionarlos y posteriormente controlarlos; así como diseñar la metodología para establecer los indicadores que permitan a la empresa crear ventajas competitivas.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Entrevista: para obtener información relevante de la empresa, fue coordinada y se aseguró el anonimato de las respuestas.

Cuestionario: instrumento fundamental para la obtención de datos. Se utilizaron dos tipos: el cuestionario individual, en el que el encuestado respondió sin intervención del encuestador; y el cuestionario-lista, que fue realizado por una persona especialista. Esta herramienta fue sometida a una prueba piloto para realizar los ajustes necesarios.

Se recopiló información documental de las oficinas especializadas, empresa y bibliografía en general.

Conclusiones (pp. 102-103)

- El conocimiento y el aprendizaje organizativo, factores del capital intelectual, tienen una influencia “en la creación de las ventajas competitivas en las organizaciones agroindustriales esparragueras exportadoras” (p. 102).
- Hay un vínculo relevante entre el capital intelectual y los resultados empresariales.
- El capital humano influye significativamente en los otros dos capitales, por lo que resulta relevante. Adicionalmente, el capital relacional influye en el capital estructural y este último en los resultados.
- El capital relacional se encuentra afianzado en las empresas como consecuencia de la existencia de las asociaciones entre los agricultores que exportan.
-

Recomendaciones

Con el aporte de un patrón que permite medir el capital intelectual de empresas agroexportadoras esparragueras peruanas, en las que se pueden identificar los factores que contribuyen al logro de ventajas competitivas, es factible otorgar diferentes estímulos a los trabajadores del sector para que con sus aportes se puedan generar mejores resultados.

I. Martínez Cañas (2008).

Problema general

“¿Generan capital social empresarial las relaciones que establecen las empresas de los parques científicos y tecnológicos con el resto de los agentes allí localizados?” (p. 38).

Objetivo general

“Utilizar la teoría del capital social para estudiar el valor empresarial de las relaciones que establecen las empresas localizadas con el resto de agentes localizados en los parques científicos y tecnológicos” (p. 41).

Asimismo, se propone elaborar un modelo teórico que describa cómo se origina el capital social en estas empresas, a través de las relaciones empresariales, y exponga su efecto sobre la generación de valor; así como analice e identifique las diferencias que se generan en función del tipo de relación entre empresas.

Instrumentos de recolección de datos

Se escogió la encuesta, debido a que utiliza medidas subjetivo-cuantitativas que son importantes para analizar las diferentes dimensiones del capital social originadas a partir de las percepciones de los gerentes respecto al valor positivo de las relaciones entre empresas. Se determinó, debido al tiempo y costos, que fuera postal.

Asimismo, se optó por el cuestionario, que tiene como ventaja el ahorro de tiempo, pues recoge mucha información de un gran número de personas en simultáneo y garantiza la confidencialidad. Para asegurar su cumplimiento y envío, se usaron dos técnicas adicionales a la encuesta postal: el cuestionario web y el envío de un *mailing* a las personas de contacto. Estuvo dirigido al gerente de la empresa.

Para la versión final del cuestionario, este fue sometido a pruebas de pretest, en las que se ajustaron las recomendaciones realizadas.

Como fuente secundaria, se revisaron diferentes tipos de documentación.

Conclusiones (pp. 1-13)

- Las relaciones que entablan las empresas localizadas en los parques científicos y tecnológicos con otras empresas, instituciones y otros agentes generan un capital social multidimensional, con mayor significancia en la relación con empresas y el organismo gestor del parque, que respecto de las instituciones que se dedican a investigar.
- En cuanto a los resultados, la generación de capital social en general tiene una influencia positiva en el desarrollo de productos, en la adquisición de conocimientos, en la tecnología y en la reputación empresarial.
- Los resultados obtenidos pueden ser utilizados por los directivos de empresas, los gestores y promotores de parques para aprovechar las relaciones y generar valor.

Recomendaciones (p. 16)

- Realizar la investigación en otros países.
- Llevar a cabo un estudio longitudinal para analizar el efecto real del capital social.
- Desarrollar un estudio más detallado de las dimensiones del capital social y los ítems utilizados, debido a que varias de las dimensiones están bastante correlacionadas.
- Efectuar un estudio que permita comparar el capital social generado dentro y fuera de los parques.

J. Sánchez Medina (2003).**Problema** (p. 129)

El problema que se plantea resolver es averiguar cuáles son los recursos intangibles que la isla de Gran Canaria posee y cómo influyen en su desarrollo sostenible.

“... el valor sostenible de las naciones se obtiene cada vez más a partir de los elementos del capital intangible... existe una creciente consideración de la

importancia del capital intelectual como base para el desarrollo y bienestar de los territorios” (p. III).

Objetivo general

“Diseñar un modelo que permita la medición del capital intelectual en territorios insulares pequeños” (p. IV).

Se requiere desarrollar un marco para estudiar el capital intelectual en relación con los territorios. Se pretende identificar los recursos intangibles que contribuyen al desarrollo sostenible de los territorios insulares pequeños.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se realizaron entrevistas a profundidad con el propósito de recabar opinión de expertos en relación con los recursos intangibles que se requieren en cada actividad, para lograr un desarrollo sostenible en Gran Canaria.

Las entrevistas fueron estructuradas y en la selección de los entrevistados se buscó que fuera un grupo heterogéneo de formación y/o actividad (economista, sociólogo, geógrafo, ecologista, administrador del sector público y un responsable de la empresa privada, así como expertos que participaron en la elaboración del Plan Estratégico Económico Social de la isla), con la finalidad de contar con una visión más completa de la realidad del lugar.

Se elaboró un cuestionario para realizar las entrevistas a profundidad que fueron concertadas por teléfono.

Como fuente de información secundaria se revisaron diversos tipos de documentación.

Conclusiones (pp. 342-343)

- La aplicación de la metodología para implementar el modelo puede servir para reflexionar acerca de la importancia de los aspectos medioambientales, económicos y sociales en el desarrollo sostenible de un territorio.
- Se puede mejorar, de una manera más eficiente, el estado del capital intelectual del territorio, teniendo en cuenta la existencia de los vínculos entre las distintas dimensiones de los activos que lo componen, gracias a la aplicación del modelo.
- El estudio propone indicadores de las diferentes dimensiones definidas como la actividad económica y turismo, que podrían ser aprovechados por los empresarios para mejorar dichos sectores, lo que contribuirá al desarrollo sostenible de la isla. Asimismo, se sugiere utilizar las relaciones identificadas entre los activos para lograr procesos que permitan acumular y generar más activos intangibles que agreguen valor.
- La metodología puede emplearse en otros territorios diferentes, con los ajustes que sean necesarios.

Recomendaciones (pp. 344-345)

- La investigación aborda de una manera diferente el estudio de los intangibles en función al éxito del desarrollo sostenible de un territorio insular, y verifica que los temas del medio ambiente, económico y social son muy importantes y se encuentran relacionados. En este sentido, una posible línea de investigación sería demostrar en forma empírica la existencia de las relaciones entre estos aspectos a partir del estudio de intangibles.
- La aplicación de esta metodología en otros territorios insulares podría ayudar a demostrar la relevancia de los intangibles en la producción de riqueza en estos territorios.
- Al adaptar la metodología aplicada en el estudio, podría aplicarse a otro tipo de territorios que no sean pequeños ni insulares, como los municipios u otras regiones.

2.2.1.2. Innovación/capacidad innovadora y capital Intelectual/capital relacional.

A. Zapata Coacalla (2017).

Problema general

“¿Qué relación existe entre el capital intelectual y la capacidad de innovación en un hospital de salud mental de Lima en 2016?” (p. 51).

Objetivo general

“Determinar la relación que existe entre el capital intelectual y la capacidad de innovación en un hospital de salud mental de Lima en 2016” (p. 52).

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Como técnica se ha utilizado la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario autoadministrado; es decir, llenado por los participantes, sin intermediarios.

La aplicación del cuestionario la realizó el personal directivo del hospital; el instrumento se adaptó y su validez fue sometida a expertos. Para determinar su confiabilidad se realizó un estudio piloto a directivos del hospital.

Conclusiones (pp. 91-93)

- Se demostró que hay una relación significativa entre las dos variables planteadas en las organizaciones de salud, por lo que son aspectos que deben ser considerados por los directivos.
- Existe una relación favorable entre capacidad de innovación y el capital humano, en consecuencia, los directivos deben preocuparse por el personal para que puedan desarrollarse.

- Existe una relación favorable entre la capacidad de innovación y el capital estructural, por lo que debe existir una preocupación para implementar sistemas, procesos, estructuras y crear una cultura organizacional para el mejor aprovechamiento del personal.
- Se evidencia un vínculo significativo entre la capacidad de innovación y el capital relacional. En este sentido, los directivos deben preocuparse por mantener y establecer buenas relaciones con sus proveedores, institutos de investigación, clientes y demás actores de su entorno para potenciar el capital intelectual y la innovación en el hospital.

Recomendaciones (p. 95)

- Considerar para futuras investigaciones indicadores de medida más objetivos.
- Evaluar los indicadores para medir y gestionar las dos variables planteadas en hospitales mentales en un país como el Perú.
- Realizar más trabajo de investigación relacionado con el tema, de tal manera que ello permita robustecer los conocimientos en estos temas y dar a conocer la importancia de los intangibles en los hospitales.

B. Malpica Romero (2016).**Problema general**

“¿De qué manera una PYME familiar establece estrategias para ser competitiva y utiliza y relaciona las orientaciones estratégicas para mejorar su desempeño? ¿Existe un impacto del capital relacional en las orientaciones estratégicas?” (p. 6).

Objetivo general

“Investigar cómo una PYME basada en la familia establece estrategias competitivas y cómo se usan y relacionan las orientaciones estratégicas con la mejora de rendimiento” (p. 18).

Se pretende evaluar el impacto de la orientación tecnológica y el capital relacional sobre la capacidad de innovación y el efecto de esta última sobre el desenvolvimiento de las PYMES.

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Se confeccionó un cuestionario que fue revisado por un grupo de expertos, cuyos comentarios fueron incorporados.

La aplicación del cuestionario estuvo a cargo de entrevistadores profesionales de una firma reconocida; este instrumento estuvo dirigido a los directores de

empresas, propietarios de negocios y empresas de los sectores de servicios, industria y comercio de las PYMES en México.

Conclusiones (pp. 99-102)

- Se realizó un estudio cualitativo de las orientaciones estratégicas y el rendimiento de la empresa dentro del concepto de negocio familiar.
- El CEO de la empresa familiar reconoció que el modelo de estudio de la investigación sería de mucha utilidad para comprender mejor su ventaja competitiva.
- La orientación tecnológica y el capital relacional impactan en la innovación; se ven como sus antecedentes.
- El capital relacional se vincula de forma positiva con la orientación tecnológica.
- El presente estudio se puede considerar como pionero, especialmente en PYMES, en relación con los temas de orientaciones estratégicas y capital relacional, ya que existen pocos que los abordan.
- Hay un vínculo positivo entre la forma como se orientan al mercado y la capacidad de innovar.
- Se encontró un vínculo negativo entre la forma como se orientan al aprendizaje y la capacidad de innovación. La explicación puede deberse a

que, en las PYMES, tanto el conocimiento como el aprendizaje, son menos formales que en las empresas más grandes, y las orientaciones estratégicas se utilizan como estrategias necesarias para sobrevivir en el mercado.

Recomendaciones (pp. 99-102)

- Debido a la importancia del capital relacional, este se abre como un campo de investigación en la PYMES. Se puede alentar a que las instituciones gubernamentales y privadas fomenten la cooperación y las relaciones en beneficio de la competitividad.
- Es preciso diseñar nuevas investigaciones que permitan comprender mejor la relación entre capital relacional con las diferentes orientaciones estratégicas.
- Se deben realizar más investigaciones sobre la forma como se realiza el aprendizaje, así como la capacidad para innovar en mercados emergentes y en PYMES, pues ello resulta una relación negativa en el estudio.

C. Príncipe Espinoza y Obregón Sáenz (2015).

Problema general

“¿En qué medida el capital intelectual, como fuente de valor, influye en la capacidad innovadora de las empresas comerciales de la provincia de Huara?”
(p. 12).

Objetivo general

“Demostrar que el capital intelectual como fuente de valor influye en la capacidad innovadora de las empresas comerciales de la provincia de Huara” (p. 13).

Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Entrevista, para la cual se utilizó una guía. Asimismo, se aplicó una encuesta y se elaboró un cuestionario como instrumento.

Se analizaron diferentes tipos de documentación.

Conclusiones (pp. 64-65)

- Se comprobó que el capital intelectual presenta una influencia positiva en la capacidad para innovar por parte de las empresas comerciales de la provincia Huara, tanto a escala global como respecto a cada uno de sus componentes: capitales humano, estructural y relacional.
- La mayoría de los empleados cuentan con una formación especializada para el desarrollo de sus funciones.
- La actitud innovadora es un aspecto muy importante para generar valor agregado en las empresas.

- Si bien no se utilizan muchas redes de colaboración con los clientes para innovar procesos de atención, estos se encuentran satisfechos con la capacidad innovadora de las empresas.
- Las empresas cuentan con procedimientos documentados para realizar las actividades rutinarias, sin embargo, deben reforzar competencias relacionadas con técnicas informáticas.

Recomendaciones (p. 65)

- Redefinir algunas dimensiones del capital humano relacionadas con las características del directivo, como su actitud innovadora y su comportamiento. Asimismo, analizar el aspecto relacionado con la motivación del trabajador y la ética de los individuos.
- Respecto al capital estructural, sería recomendable redefinirlo en cuanto a la estructura organizativa.
- Tener en consideración los canales de comunicación, tanto a escala interna (trabajadores) como externa (clientes, proveedores y otros), con el propósito de difundir y comentar nuevas ideas de negocio.

D. García Navas (2015).**Problema general** (p. 33)

La escasez de estudios que investiguen cómo los diferentes componentes del capital social interorganizacional y sus relaciones afectan la capacidad para reconocer y obtener conocimiento. Asimismo, la necesidad de aclarar la estructura de la noción de capacidad de absorción y la función de la adquisición de conocimiento.

Objetivo general (p. 31)

Estudiar la manera y la intensidad en las relaciones que existen entre el capital social interorganizacional, la capacidad para identificar conocimiento externo y la adquisición de conocimiento. Asimismo, analizar si estas interrelaciones impactan positiva y significativamente en la capacidad de innovar de la empresa, luego de haber asimilado, explotado y transformado el conocimiento externo.

La tesis se encuentra orientada al análisis de la obtención de conocimiento del exterior y el efecto de la capacidad de absorción en el desarrollo de la capacidad de innovación, con enfoque en las relaciones interorganizacionales requeridas previamente para esta adquisición.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de una encuesta *on-line*, ya que es fácil de aplicar, la interpretación y codificación de los datos es simple y tiene un costo reducido, frente a otros métodos de recolección de datos.

Como instrumento se utilizó el cuestionario. Al ser un cuestionario autoadministrado, debido a que fue vía *on-line*, se cuidó de que contara con una redacción clara y sencilla de cada uno de los indicadores, para que fuera fácil de entender y, de este modo, poder contar con respuestas válidas. Fue dirigido a personas de la alta dirección, que son las que tienen una visión global de la empresa y, por tanto, disponen de la información requerida.

Conclusiones (pp. 272-290)

- Existen evidencias de efectos entre las distintos componentes del capital social (relacional, cognitivo y estructural). El sector farmacéutico requiere renovar continuamente su base de conocimiento, por lo que resulta normal que tenga como objetivo establecer relaciones con los agentes externos. Sin embargo, debido a que generan innovación, las empresas del sector son cuidadosas en que en estos vínculos exista confianza, intereses comunes y mecanismos de protección para evitar que el conocimiento compartido sea utilizado de manera oportunista.
- Las relaciones más fuertes permiten explorar oportunidades enmarcadas en la red, mientras que las relaciones más débiles son más apropiadas cuando se trata de explorar nuevos conocimientos.

- La fuerza, frecuencia y estrechez de las relaciones influyen de manera positiva en la adquisición de conocimiento, debido a que existe mayor disponibilidad por parte de los agentes para compartir y cooperar.
- El desarrollo de normas comunes, valores y principios en la red de relaciones externas afecta positivamente la capacidad de la empresa para identificar conocimiento valioso y, por tanto, mayor capacidad de absorción.
- Se ha identificado que el nivel de confianza en la red no es suficiente para poder adquirir conocimiento, especialmente en los sectores como el farmacéutico, en el cual se requiere la firma de acuerdos contractuales a pesar de existir cooperación. En el sector farmacéutico existe una alta incertidumbre frente al desarrollo de nuevos productos, debido a las diferentes regulaciones a los que está expuesto, lo que hace necesario la firma de acuerdos formales.
- Cuando mayor es la capacidad para identificar conocimiento valioso, esta resulta determinante para la estrategia de adquisición de conocimiento en relación con las necesidades de la empresa. En cuanto al sector farmacéutico, cuando se requiere un determinado conocimiento de manera inmediata, puede adquirirlo, pero cuando no es tan urgente, puede financiar los estudios y luego obtener los derechos.
- Adquirir conocimiento valioso no resulta suficiente, pues este debe ser integrado al conocimiento existente y explotado por la empresa para ser aprovechado en la innovación.

- La capacidad de innovación puede mejorar en función de las relaciones que establezca, la capacidad de adquisición de conocimientos y la capacidad de absorción.
- Las empresas pueden aprovechar el conocimiento adquirido a través de su red de relaciones, mediante el establecimiento de vínculos estrechos con los agentes de dicha red.
- Las relaciones interorganizacionales permiten desarrollar capacidades dinámicas que ayuden a la identificación, adquisición e integración del conocimiento.
- La dirección de la empresa debe preocuparse por gestionar su red de relaciones con el propósito de lograr la identificación y obtención de conocimiento para aprovecharlo en la creación de productos y la generación de ventajas competitivas relacionadas con ambos aspectos.

Recomendaciones (pp. 290-293)

- Realizar la investigación, pero sobre la base de un estudio longitudinal. De igual modo, hacer un seguimiento a la integración del conocimiento adquirido en estas relaciones externas en varios períodos y analizar cómo este conocimiento es aprovechado.
- Evaluar de manera más profunda el proceso de absorción de conocimiento y su impacto en la innovación.

- Realizar un análisis de las redes externas e identificar en cuáles se logra una mayor identificación y adquisición de conocimiento.
- Completar el estudio con variables financieras como el ROE, ya que la innovación puede ayudar a la mejora en estos aspectos.
- Replicar el modelo en otros sectores o regiones y comparar los resultados.

E. Javaloyes Ruiz (2014).

Problema general

“¿Cuáles son los factores que determinan que las empresas obtengan rentas económicas superiores y cómo estos factores se ven modificados por las crisis?”
(p. 12).

Objetivo general (p. 15)

“Entender de qué manera la rentabilidad de la empresa está determinada por la rivalidad interna de la industria en la que opera, así como por la capacidad innovadora de la misma empresa y por las interacciones entre estos dos factores. Asimismo, se pretende entender cómo la crisis económica afecta la influencia de estos dos factores en la rentabilidad de la empresa”. (p.15)

Instrumentos de recolección de datos

Los datos utilizados para la investigación se obtuvieron de fuentes de encuestas empresariales (ESEE) y de fuentes estadísticas y de Bloomberg. La ESEE recoge datos de las empresas manufactureras españolas que tienen actividades en España y de algunas que operan en el extranjero.

Los datos recogidos fueron validados para los fines de la investigación.

Conclusiones (pp. 252-259)

- La investigación presenta una explicación de los factores que la afectan, cómo interactúan y de qué manera las crisis económicas las afectan a través de los datos obtenidos sobre la evolución y la rentabilidad de las empresas.
- Una empresa toma en consideración la alternativa de ingresar a una industria nueva, en la medida que cuente con una capacidad innovadora, pero si ésta industria presenta alto grado de rivalidad interna, a mediano plazo tendrá un efecto importante en la rentabilidad; sin embargo en épocas de crisis este tipo de industrias son las más afectadas.
- En cuanto a la estrategia de innovación, esta requiere compromiso y coherencia en el tiempo, de lo contrario no habrá ningún efecto en la rentabilidad; lo mismo en períodos de crisis.
- El análisis de la industria es importante para la formulación de la estrategia empresarial, debido a que este aspecto influye en épocas de crisis, a pesar

de que la empresa cuente con recursos y capacidades diferenciadores que expliquen su rentabilidad.

- Los períodos de crisis deben verse como una oportunidad, porque impulsan la innovación.

Recomendaciones

- Incorporar al estudio variables como los recursos y capacidades intangibles, además de la capacidad innovadora para que se analice su interacción con la estructura de la industria y cómo influye la crisis económica con estos aspectos.
- Mejorar los métodos econométricos utilizados, como ecuaciones estructurales o métodos matemáticos de dinámica de sistemas.
- Plantear el estudio de la crisis desde un enfoque interdisciplinario; además de verla desde una perspectiva económica y empresarial, incorporar la perspectiva del comportamiento humano de las sociedades, la visión legal y política y la visión ética y moral.

F. Ugalde Binda (2013).**Problema general**

“¿Está relacionado el éxito de un proyecto empresarial innovador con el capital intelectual que rodea a estas innovaciones?” (p. 22).

Objetivo general

“Es conocer la relación, si existe, entre la gestión del capital intelectual en pequeñas y medianas empresas de Costa Rica y el éxito en sus iniciativas de innovación” (p. 104).

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la base de datos de la comisión de ciencia y tecnología (CONICIT) y se complementó con las entrevistas realizadas a los directivos o dueños de las empresas.

Se utilizó el estudio de casos para llevar a cabo el trabajo cualitativo, debido a que facilita la comprensión del problema por analizar, al comprender la situación de una manera más global.

Se realizaron entrevistas a empresarios que evidenciaron tener una gestión exitosa de sus negocios y las características personales que los llevaron a ello. Se realizaron tres entrevistas: la primera fue llevada a cabo por vía telefónica y las otras dos en forma presencial y fueron grabadas.

Para el desarrollo de las entrevistas se elaboró un cuestionario y un análisis de documentación de las organizaciones en estudio.

Conclusiones (pp. 223-236)

- Las innovaciones se dan a través de un proceso en el que se pretende mejorar productos, procesos, métodos de comercialización o de organización, ya sea para crear nuevos o mejorar los existentes.
- La competencia obliga a que las empresas innoven, lo que implica explotar sus recursos y utilizar la tecnología para diferenciarse y poder satisfacer la demanda del mercado, para contar con una posición competitiva.
- Contar con estructuras organizativas simples, flexibles, que permitan la creación, transferencia y explotación de conocimiento; todo lo cual facilita la innovación. En el caso de las PYMES, sus estructuras organizativas permiten que se puedan adaptar de forma rápida a los cambios.
- El tamaño de la empresa influye en la capacidad para llevar a cabo una innovación al mercado. En el caso de las PYMES, se encuentran con limitaciones como la falta de presupuesto para investigación y desarrollo, así como con procesos tan variables que afectan al entorno.
- Se afirma que el capital intelectual está relacionado con el acierto en la introducción de una innovación tecnológica en estas empresas teniendo en consideración sus tres componentes y sus interacciones.

- En cuanto al capital estructural, se encontró una relación positiva en implementar innovaciones. Ello puede deberse a que en este tipo de empresas se cuentan con estructuras organizativas que son más flexibles, planas y con una cultura organizacional más marcada, lo que facilita un ambiente más propicio para la innovación.
- El capital relacional presenta una relación positiva en relación con la innovación de proyectos.
- En cuanto al capital humano no presenta una relación tan significativa con las innovaciones, quizás porque uno de los problemas en estas empresas es la ausencia de personal calificado y capacitado, lo que no permite influir en la innovación, además de que las iniciativas de innovación son mayormente impulsadas por la gerencia.
- Del estudio de casos, en cuanto al capital humano, los aspectos que aportan a la innovación son colaboradores positivos y participativos, motivados y que proponen cambios en productos y procesos. En cuanto al capital relacional, los aspectos por considerar en provecho de la innovación son los aportes de los clientes para mejorar los productos o procesos para la satisfacción de sus necesidades, así como mantener relaciones o alianzas estratégicas con instituciones que suministren conocimiento, financiamientos u otra clase de soporte. Respecto al capital estructural, el compromiso con la calidad —para lo cual se requieren procesos estandarizados—, una cultura organizativa más definida y un ambiente laboral agradable son aspectos que impactan en la innovación.

- Respecto a las características del emprendedor, del estudio de casos se deduce que estas afectan positivamente el éxito de la innovación y están relacionadas con el conocimiento y experiencia del gestor.
- Los resultados de la investigación permiten a los niveles gerenciales tomar en cuenta aspectos del capital intelectual en los que deben invertir para generar valor.

Recomendaciones

- Considerar, en estudios posteriores, profundizar en las metodologías utilizadas para investigar los temas planteados.
- Replicar el estudio entre empresas de diferentes sectores y de diversos tipos y con entrevistas a diferentes personas involucradas.
- Profundizar el estudio de las motivaciones para innovar.

G. González Loureiro (2011).

Problema general (p. 442)

Inexistencia de modelos que permitan relacionar la “gestión del capital intelectual con la capacidad de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas innovadoras, dentro del ámbito de la teoría de sistemas de innovación como parte de su capital relacional”. (p. 442)

Objetivo general

Responder sobre temas relacionados con el capital intelectual como su medición y su impacto sobre el crecimiento de la actividad de las Pymes innovadoras, específicamente gallegas, en el ámbito de su sistema de innovación.

Se pretende identificar qué aspectos del capital intelectual permiten explicar el crecimiento de las Pymes innovadoras; así como determinar cuáles son las relaciones que se dan entre los mismos. Asimismo, identificar, en el ámbito del capital relacional, qué variables del sistema de innovación impulsan a crecer en su actividad.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario y se realizaron encuestas a una muestra de las Pymes. Para la elaboración del cuestionario, se revisó la literatura relacionada y se aplicó un pretest a un grupo pequeño de empresas para luego ser aplicado a la muestra.

Conclusiones (pp. 459-479)

- El capital humano parece ser el aspecto más importante en las Pymes. Los aspectos más resaltantes en el crecimiento de las empresas son los relacionados el uso eficiente de las tecnologías, lo que revela la importancia de la planificación y el control en la innovación.

- Los aspectos mas importantes del capital estructural, que influyen son, por un lado, la cultura organizativa que es el elemento, que permite movilizar al capital humano para generar valor; la estructura organizativa, que facilita la realización del trabajo; y el aprendizaje organizativo, que se relaciona con la acumulación y transferencia de las experiencias entre los empleados.
- El capital relacional no debe ser visto en forma aislada sino como un complemento a los otros dos capitales. En este sentido, las relaciones con instituciones de servicios de apoyo a la innovación resultan importantes, aunque en el estudio presentan un impacto menor en relación con los otros dos capitales.
- Teniendo en consideración la influencia de los elementos del capital intelectual en el crecimiento de las Pymes innovadoras, el humano resulta importante por lo que las empresas deberán preocuparse de su formación profesional. Para una gestión eficiente de la innovación, la dirección y gestión operativa es importante, pero también es fundamental el contar con mecanismos que permitan el flujo de conocimiento y aprendizaje en la organización. Asimismo, la tecnología de la información y comunicación desempeña un rol importante y la formación de una cultura de innovación.
- Si bien, de acuerdo con los resultados, la existencia de relaciones no ha representado un aspecto tan influyente en el crecimiento de las empresas, la necesidad de contar con ellas es un aspecto relevante, porque esas interacciones son fundamentales para potenciar la innovación, por lo que se deberá realizar una gestión más efectiva de relaciones y contar con estrategias de cooperación.

Recomendaciones

- Realizar el estudio en otras zonas y regiones para extender los hallazgos, así como en Pymes menos innovadoras para evaluar las diferencias.
- Incorporar al modelo algún factor que permita medir el crecimiento del sector teniendo en consideración los aportes de las empresas pertenecientes a dicho sector.
- Profundizar en el análisis del capital intelectual, en especial el vínculo que existe entre los capitales humano y estructural, que ha mostrado resultados muy positivos en el estudio.
- Aplicar el modelo para medir la eficiencia de un sistema de innovación completo de una región.
- Analizar el efecto de la innovación como un factor que limita el desarrollo de crisis en las Pymes innovadoras. Asimismo, cuantificar el efecto de la innovación en la superación de crisis. Hacer un paralelo de las Pymes con orientación a la innovación frente a las que no la tienen.
- Aportar información que permita visualizar el aporte de la innovación al crecimiento económico de una región.

H. Rojas Alvarado (2009).

Problema general

La importancia de determinar los factores claves que permiten a una nación ser competitiva desde un enfoque de capital intelectual e innovación.

Objetivo general

“Identificar los determinantes clave necesarios para que una nación pueda ser competitiva y, en consecuencia, pueda tener la capacidad de construir una economía sólida y próspera para sus habitantes a través de la innovación y generación de conocimiento” (p. 10).

El objetivo es planteado desde un enfoque de capital intelectual y de los sistemas de innovación nacionales.

Instrumentos de recolección de datos

Se investigaron 55 países representantes de las economías más desarrolladas, para lo cual se utilizaron diversas fuentes de información relacionadas con anuarios estadísticos, reportes de competitividad, de innovación y patentes a nivel mundial.

Conclusiones (pp. 226-236)

- Los recursos tangibles e intangibles representan un rol primordial para las empresas, siendo los intangibles fundamentales en la consecución de la ventaja competitiva. En el caso de los países, tanto lo interno de las empresas como el entorno son fundamentales.
- El conocimiento es prioritario para toda economía, como lo es para las empresas; sin embargo, no basta con tenerlo. El conocimiento requiere ser gestionado y ello implica generarlo a través de las relaciones, aprendizaje, cooperación y de la capacidad de innovación.
- Los modelos de innovación y capital convergen debido a que la mayoría de indicadores son intangibles.
- La competitividad y la capacidad de innovación de las naciones se explica primordialmente por los sistemas de innovación, el capital social y las políticas gubernamentales.
- Se evidencia la importancia de las políticas del gobierno, así como un óptimo sistema de innovación y educación para la competitividad y la innovación de los países.
- Los factores identificados en el estudio permiten definir e implementar políticas de innovación más adecuadas.

Recomendaciones (p. 237)

- Ampliar la investigación incluyendo otros países en función a su nivel de progreso económico o a su tamaño de población, debido a que el presente estudio se focaliza en economías más desarrolladas.
- Sería importante que se cuente con una lista de indicadores y un período más amplio.

I. Santos-Rodrigues (2008).

Problema general

“¿El capital intelectual (por acción individual o conjunta de los distintos capitales) influye en la capacidad innovadora de la empresa? Aplicado a las empresas del sector de automoción de la Eurorregión de Galicia Norte” (p. 86).

Objetivo general

“El propósito principal de esta investigación es analizar la relación que existe entre el capital intelectual y la capacidad innovadora y cómo, a través de un adecuado ajuste, se puede mejorar la capacidad de innovación de las empresas” (p. CCCXXXVII). Esto se debe a que se trata de demostrar que, con una gestión del capital intelectual, se pueden lograr la ventaja competitiva y mejores resultados empresariales.

Se tiene como objetivo general “desarrollar y validar un modelo de capital intelectual que permita diagnosticar su influencia en la capacidad innovadora y aplicar el modelo a empresas productoras de componentes del sector automoción” (p. CCCXXXVII).

La investigación considera al “capital intelectual como el *input* primordial para la capacidad innovadora” (p. CCCXXXVII). Considera que los tres componentes del capital intelectual permitirán visualizar su influencia tanto en forma individual como conjunta y además en los diferentes tipos de innovación: producto, proceso y gestión. Su aplicación es de mayor interés en “empresas que actúan en sectores especialmente dinámicos y competitivos como las de sector de componentes de automoción que utilizan el conocimiento de forma intensiva para el desarrollo de sus innovaciones” (p. CCCXXXVII).

Instrumentos de recolección de datos

Se diseñó la encuesta y esta fue efectuada por correo postal.

Conclusiones (pp. CCCXLVII-CCCXLIX)

- La capacidad innovadora se ve influenciada por el capital intelectual.
- Los componentes del capital intelectual (capitales humano, estructural y relacional) influyen en forma diferente en las distintas capacidades innovadoras (producto, proceso y gestión).

- Los distintos componentes del capital intelectual interactúan y se complementan; por lo tanto, la inversión en uno de ellos puede mejorar la productividad de cualquiera de los otros dos. Las dinámicas y las interacciones entre los diferentes elementos del capital intelectual permiten un mejor desenvolvimiento de la empresa y esto variará de acuerdo a las características propias de cada empresa.
- “Los resultados innovadores requieren distintas capacidades innovadoras. La capacidad innovadora de producto y proceso es relevante para los resultados innovadores de producto y que la capacidad innovadora de gestión lo es para los resultados innovadores de gestión y proceso” (p. CCCXLVII).
- La investigación permite establecer una relación importante entre lo que dice la teoría y lo que ocurre en la práctica.
- En cuanto a las contribuciones para la teoría, respecto al capital intelectual existen diferencias significativas sobre la influencia de sus elementos en las capacidades innovadoras. En cuanto la innovación, resaltan las diferencias entre las distintas capacidades innovadoras y que la innovación es un fenómeno multidimensional.

Recomendaciones (p. CCCLIX)

- Contrastar el modelo de investigación en otros contextos, diferentes sectores, industrias o país.
- Sería provechoso replicar la “investigación, con las adaptaciones necesarias, a otros sectores de actividad —como por ejemplo servicios— o a otras

industrias —como la farmacéutica o de TIC—, que son intensas en conocimiento e innovaciones” (p. CCCLIX).

J. González Bañales (2007).

Problema general

“¿Existe alguna influencia de la capacidad de innovación tecnológica, la orientación al mercado y el capital relacional en los resultados de empresas de un sector de tecnología?” (p. 155).

Objetivo general

“Analizar la influencia de la innovación tecnológica, la orientación al mercado y el capital relacional en los resultados de empresas de un sector de alta tecnología, teniendo como objeto de estudio el sector de la industria del software” (p. 155).

“La investigación es de naturaleza exploratoria, debido a la escasa evidencia empírica respecto a la relación entre la orientación al mercado, la innovación tecnológica, el capital relacional, los resultados empresariales y el sector de alta tecnología: la industria de software” (p. 153).

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó una encuesta con escalas y cuestionarios aplicados en varios estudios empíricos.

Se utilizó una encuesta online.

Conclusiones (pp. 291-293)

- La innovación tecnológica y el capital relacional tienen un vínculo significativo sobre los resultados de las empresas.
- “Hay un vínculo positivo indirecto entre la orientación al mercado y los resultados de las empresas” (p. 292).
- “Existe una relación significativamente alta entre la innovación y la orientación al mercado” (p. 292).
- “Existe una asociación positiva entre el capital relacional, la orientación al mercado y la innovación tecnológica” (p. 293), lo que podría entrañar que la mezcla de estos tres elementos representa una forma en que la empresa pueda lograr mejores resultados. Esto podría darse teniendo en consideración, por un lado, la habilidad de la empresa para lograr relaciones con agentes de su entorno como proveedores, competidores y otros; y, por otro, identificar las necesidades que puedan tener sus clientes y su capacidad de respuesta frente a esas necesidades. Ello podría conllevar a mejorar su capacidad de desarrollar innovaciones.

- “No hay una relación significativa entre su orientación al mercado y los resultados empresariales” (p. 293).

Recomendaciones (p. 300)

- Aplicar el estudio en la industria de software de diversos países.
- Aplicar el estudio en sectores específicos de la industria del desarrollo de tipos de software, como, por ejemplo: software de gestión, de aplicaciones, ERP, entre otros.
- Realizar un análisis más detallado de las relaciones negativas encontradas en el estudio.

2.2.2. Otras fuentes

Algunos artículos científicos relevantes sobre la relevancia del capital relacional en las empresas, del capital relacional y su vínculo con la innovación o capacidad innovadora, y de estudios de capital relacional y capital intelectual en la industria farmacéutica.

2.2.2.1. Importancia del capital relacional en las empresas

A. Jardón & Martos (2008).

La investigación “concluye que existe una relación directa entre el capital relacional y los resultados empresariales” (p. 141). El capital humano es importante y, al desplegarse al interior de la empresa, incrementa el capital estructural; pero cuando estas relaciones se extienden al exterior, incrementan el capital relacional. Las interrelaciones entre los tres capitales son importantes para su desarrollo; sin embargo, para que el capital intelectual impacte en los resultados empresariales, es muy necesaria la existencia del capital relacional porque a través de este se genera la relación con los clientes y proveedores y, asimismo, se facilita el incremento directo en los resultados empresariales.

B. Chen (2008).

El estudio demuestra que tanto el capital humano como el estructural y el relacional impactan de forma positiva en las ventajas competitivas. Sin embargo, también encontró que, de los tres, el capital relacional es el más significativo, debido a la relevancia de “las relaciones activas con sus proveedores, clientes y socios estratégicos en las compañías taiwanesas de información y electrónica, lo que, a su vez, ayuda al desarrollo del capital humano y estructural” (p. 284-285).

2.2.2.2. Capital Relacional/Innovación/Capacidad Innovadora

A. Lenart-Gansinieć (2016).

Desarrolla el tema de la innovación abierta (se basa en la cooperación, pues las organizaciones cooperan con socios externos en la producción de nuevos

conceptos al integrar las ideas del exterior al interior), con énfasis en el concepto de externalización abierta de tareas o *crowdsourcing*, en el ámbito del capital relacional. Afirmar que el funcionamiento eficaz de una organización obedece a su habilidad para desarrollarse y del mantenimiento de sus relaciones con el entorno, las cuales son la base del capital relacional. Permite, además, “demostrar la importancia de las actividades de la innovación abierta en el contexto del desarrollo del capital relacional” (p. 236). Afirmar que el capital relacional tiene una relación significativa para la creación de la innovación abierta, especialmente en las organizaciones públicas, donde aplica su estudio.

B. Santos-Rodrigues y Alves de Almeida (2009).

A partir de que el capital intelectual administra los activos de conocimiento y su importancia para el logro de la ventaja competitiva, indica que se sabe poco sobre cómo este contribuye a la innovación. En la investigación descubre, por un lado, que la capacidad de innovación tiene dos dimensiones diferenciadas: la innovación del proceso del producto y la de gestión; y, por otro, que los clientes, que es una dimensión del capital relacional, influyen de diferente manera en cada una de las dimensiones de la capacidad de innovación. Resalta “la importancia del capital intelectual en la ventaja competitiva de las empresas y específicamente la importancia de la dimensión de cliente del capital relacional en el desempeño de la innovación” (p. 183).

C. Martín, Alama, López y Navas (2009).

El estudio explora el impacto que puede tener “el capital relacional en la capacidad de innovación tecnológica en las empresas de servicios profesionales” (p. 119). Analiza la ventaja competitiva en función a los resultados de innovación. Se puede decir que trabaja una visión de innovación bajo un enfoque de capital intelectual. Comprueba, asimismo, que existe un impacto positivo en la

innovación del capital relacional, especialmente en las relaciones con los clientes, la reputación corporativa y las alianzas.

D. Subramaniam y Youndt (2005).

“Examina cómo los aspectos del capital intelectual influyen en las diversas capacidades innovadoras de las organizaciones” (p. 450). Sus tres dimensiones y sus interrelaciones repercuten selectivamente en las capacidades innovadoras incrementales y radicales. El capital organizacional afecta la capacidad innovadora incremental y el capital humano, la capacidad innovadora radical. Sin embargo, el capital social (capital relacional) fue fundamental en ambos tipos de innovación, al influir positivamente en ambas capacidades innovadoras. El capital social (capital relacional) incrementa el rol del capital organizacional al fortalecer el conocimiento de la empresa (conocimiento institucionalizado); pero, por otro lado, facilita el rol del capital humano en la transformación del conocimiento existente porque facilita el intercambio de conocimiento entre los individuos de la empresa (aumenta su capacidad creativa).

2.2.2.3. Capital relacional, capital intelectual e innovación en la industria farmacéutica

A. Mubarik, Chandran y Devadason (2016).

El estudio examina “la influencia de la calidad del capital relacional en la lealtad de los clientes en la industria farmacéutica de Pakistán” (p. 43). Se encontró que la calidad del capital relacional afecta significativamente la lealtad de los clientes y que si bien tanto el compromiso como la satisfacción y la confianza son aspectos del capital relacional que influyen positivamente en ello, la satisfacción es el aspecto que ejerce mayor impacto. En ese sentido, las empresas farmacéuticas deben preocuparse por la satisfacción del cliente para lograr su

lealtad y mantenerlo, pero adicionalmente deben gestionar la confianza y el compromiso porque ayudan y facilitan el intercambio de información. La satisfacción del cliente es importante para las empresas locales que compiten con multinacionales en esta industria, en la cual los compradores son sensibles al precio. Los gerentes farmacéuticos en Pakistán deben desarrollar capital relacional, debido a que es un activo estratégico en sus empresas.

B. Xu, Wu y Cavusgil (2013).

El estudio realizado en un grupo de empresas farmacéuticas de Estados Unidos examina si la fortaleza tecnológica interna y las alianzas externas con los competidores ayudan a ser complementos o sustitutos en el desarrollo de la innovación. Se demuestra que las alianzas con los competidores (dimensión del capital relacional) refuerzan o complementan la innovación incremental de la empresa y pueden ser un sustituto de la innovación radical. Estas alianzas permiten obtener acceso a conocimientos y habilidades cruciales para el desarrollo de la innovación, pues representan un intercambio de fuentes de innovación externa e interna.

C. Khaliq, Shaari, Isa y Ageel (2011).

A partir de la relevancia que tiene el capital intelectual especialmente en lo que se refiere a las organizaciones intensivas en conocimiento, como es el caso de la industria farmacéutica, “el estudio intentó encontrar la relación de los componentes del capital intelectual con el desempeño organizacional de las empresas farmacéuticas en Pakistán” (p. 1964). Los resultados demostraron que la relación que existe es positiva.

D. Sharabati, Jawad y Bontis (2010).

Analiza la relación entre los tres componentes del capital intelectual: capitales humano, estructural y relacional, con el desempeño empresarial del sector farmacéutico en Jordania, donde representa un sector importante de su economía y el proceso de comercialización de sus productos es muy intensivo en conocimiento, por lo que resulta relevante para la evaluación del capital intelectual. El estudio permitió demostrar que existe una relación significativa y sustantiva de los componentes del capital intelectual con el desempeño organizacional del sector. Asimismo, aporta adicionalmente, teniendo en consideración que el término “capital intelectual” no era muy conocido por los gerentes de las empresas farmacéuticas de Jordania y, a pesar de ello, se demuestra que hay una sólida evidencia de que estas empresas en Jordania gestionan de manera efectiva su capital intelectual, lo que influye en su desempeño. El estudio permite corroborar estudios previos en otros países e industrias (México, Portugal, Irlanda, Alemania, Australia, Malasia, Egipto, entre otros).

E. Boekestein (2009).

El estudio “evalúa hasta qué punto el capital intelectual se revela en el caso de la adquisición de empresas” (p. 389) para el caso del sector farmacéutico. Demuestra, además, que en las empresas farmacéuticas estudiadas de Estados Unidos y de Europa el valor total medio aumenta aproximadamente seis veces en la adquisición, debido, principalmente, a los activos intangibles que conforman el capital intelectual. Estos intangibles están relacionados mayormente con los derechos, la tecnología, la experiencia y los elementos vinculados con clientes.

F. Chen (2004).

Analiza el rol del capital intelectual de una empresa de la industria farmacéutica taiwanesa, TTY, en el desarrollo de ventajas competitivas. La investigación comprueba que el capital intelectual ayudó en aspectos claves de éxito como la construcción de ventajas competitivas y en el logro de estrategias corporativas. Cabe resaltar que el mercado farmacéutico en Taiwán es pequeño y la mayoría de empresas farmacéuticas fabrican esencialmente medicamentos genéricos, y la competencia está centrada principalmente en bajos costos sin desmedro de la calidad. Para incrementar la competencia, TTY identificó cinco factores de éxito claves: poner en práctica la estrategia operativa (se orientó al marketing y para exigir precios altos se concentró en grandes hospitales); reclutar y entrenar personal (invirtió en personal, lo que permitió el incremento de su productividad); aplicar la gestión efectiva de la cartera; establecer alianzas estratégicas; y reducir los tiempos para lograr ventas altas (se fortalecieron las relaciones con clientes, lo que les permitió participar en la etapa inicial de investigación y desarrollar productos más acordes con sus necesidades; asimismo, se implementaron canales de distribución más sólidos con grandes hospitales y centros médicos). La habilidad para relacionarse con sus clientes permitió una mayor retroalimentación, lo que incrementó la innovación y el capital relacional. Al vincular el capital intelectual con las estrategias, se obtuvieron resultados fructíferos como “mantener una fuerza de trabajo de calidad, mejorar las relaciones con las partes interesadas, cumplir las estrategias de investigación y desarrollo y establecer una organización de apoyo” (Chen, 2004, p. 19).

G. De Carolis (2003).

Se investiga si la competencia tecnológica mejora el desempeño empresarial y si la imitación de la competencia perjudica el rendimiento. Se analiza si la competencia tecnológica y la imitabilidad —sobre la base de la competencia de marketing y las competencias regulatorias de la industria farmacéutica— afectan el rendimiento de la empresa. Se demuestra que la imitabilidad tiene un impacto negativo en los resultados empresariales, mientras que la competencia tecnológica influye positivamente. La competencia de regulación es importante en esta industria y con el tiempo contribuye al desempeño de la empresa. Respecto a la competencia de marketing, esta es importante en la industria porque afecta el éxito de los nuevos medicamentos al presentarlos al mercado y promocionarlos a sus clientes, con considerables cuotas de mercado. Los avances en esta industria requieren aprendizaje rápido, competencias nuevas y realizar innovaciones que representan nuevos conocimientos, los cuales están sujetos a la imitabilidad de los competidores. Por lo tanto, generar conocimiento es crítico en esta industria, pero la imitación puede ser muy perjudicial. Ante los hechos, el estudio plantea que las empresas de la industria farmacéutica deben considerar los siguientes aspectos: “monitorear e incorporar los avances tecnológicos, generar continuamente innovaciones y mejorar sus habilidades en términos de la apropiación del conocimiento” (p. 46).

H. Cardinal (2001).

El estudio analiza el impacto de los controles de toda la organización sobre la capacidad de innovación de la industria farmacéutica, a partir de dos tipos de innovación: las incrementales, que representan mejoras farmacológicas; y las radicales, relacionadas con nuevos fármacos, cuyos procesos tecnológicos son bastante similares. En esta industria los mecanismos formales de control son muy importantes porque influyen en las actividades y resultados, lo que permite

realizar el trabajo de manera más efectiva. Cuando se trabajan proyectos relacionados con la innovación radical, las empresas requieren fuentes externas de información. En cambio, en el caso de la innovación incremental, el requerimiento de la empresa se centra en sus fuentes internas de información específicas. Asimismo, cuando las empresas realizan innovaciones incrementales se preocupan más por la coherencia y no se detienen en las rutinas diarias; mientras que, en el caso de las innovaciones radicales, adaptan las rutinas de la organización para adecuar la innovación, por lo que se puede decir que los dos tipos de innovación son más similares de lo que se pensaba.

I. Yeoh y Roth (julio de 1999).

El estudio se basa en un modelo que relaciona los recursos y capacidades de la empresa con la ventaja competitiva sostenible. Considera dos aspectos importantes de la industria farmacéutica que influyen en su ventaja competitiva: la diferenciación terapéutica (calidad de tratamiento) y las entidades globales de compuestos nuevos (moléculas o principios activos nuevos que tienen una aplicación en el mercado mundial). Las empresas farmacéuticas demoran en rentabilizar las innovaciones que realizan, debido a que el tiempo abarca desde su aprobación hasta la fecha en la que expira la patente (para productos diferenciados). La patente permite crear un estado temporal de imperfección en el mercado puesto que al final la innovación puede ser imitada y, mientras dure esta imperfección, estos productos con atributos diferenciados permiten crear ventajas para la empresa. “La sostenibilidad de una ventaja competitiva depende, en parte, de la velocidad con que otras empresas pueden imitar la fuente de ventaja” (p. 640). Los recursos más importantes en la industria farmacéutica son los tecnológicos (I+D) y los de comercialización (fuerza de ventas), pues se requiere realizar innovación que permita generar productos diferenciados; además, los esfuerzos de comercialización y la fuerza de ventas permiten que esa diferenciación sea exitosa y más duradera a través en el tiempo. El estudio confirma la utilidad del enfoque apoyado en los recursos y las capacidades, por

lo que la industria farmacéutica necesita estrategias que capitalicen sus recursos y capacidades. Asimismo, concluye que, para lograr una ventaja competitiva sostenible en la industria farmacéutica, esta depende de dos aspectos: de la capacidad tecnológica y de la fuerza de ventas; y de contar con un producto único y diferenciado en el mercado. Cabe destacar que los recursos de I+D pueden lograrse a través de adquisiciones y acuerdos de licencias; sin embargo, su dificultad está relacionada con la incertidumbre que representan los activos intangibles que se dan en estas transacciones realizadas en el mercado. Asimismo, el estudio indica que “la fuerza de ventas implica la acumulación de conocimiento de los clientes, el conocimiento de los competidores y la experiencia de la marca” (p. 640), por lo que es muy difícil lograrla a través de transacciones del mercado.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Capital intelectual: una revisión

2.3.1.1. Teoría basada en recursos y capacidades.

En dirección estratégica existen dos perspectivas complementarias para comprender la creación de valor: el enfoque de la organización industrial (Porter, 1982 y 1987) y el enfoque que se basa en los recursos y las capacidades (Barney, 1991; Grant, 1991, 2014).

En el mundo actual las empresas deben afrontar un entorno muy competitivo por lo que deben preocuparse por diferenciarse. La ventaja competitiva resulta clave y en ese sentido las empresas deben trabajar en ello.

Según Porter (1982), la situación de competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas básicas: competidores potenciales, compradores, productos

sustitutos, proveedores y la rivalidad entre competidores existentes. El conjunto de estas fuerzas determina la rentabilidad del sector. Cabe precisar que estas fuerzas son externas al sector, pero afectan a todas las empresas que lo conforman, de modo que la clave radica en las habilidades para enfrentarse a ellas. En este sentido, la estrategia competitiva comprende una serie de acciones, ofensivas y defensivas para que, de esta manera, el sector pueda crear una posición que le permita enfrentar esas fuerzas y obtener un rendimiento superior frente a la inversión realizada.

La competencia es vista desde un enfoque externo; es decir, desde cómo las empresas pueden afrontar estas fuerzas externas pero que, de acuerdo con su manejo, influyen en la determinación de la rentabilidad.

Al respecto, el mismo Porter (1987) indica que las cinco fuerzas pueden cambiar en el tiempo, no son iguales en todos los sectores, pueden ser influenciadas por la estrategia y son las que determinan la rentabilidad del sector ya que repercuten en los precios y costos y en la inversión requerida. De igual modo, Porter señala que “la ventaja competitiva nace del valor que, una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo” (1987, p. 20). Asimismo, da a entender que las empresas pueden tener dos tipos de ventajas competitivas: liderazgo en costos o diferenciación, que dependerán de la capacidad que tengan para enfrentarse a dichas fuerzas de la mejor manera respecto de sus adversarios.

El enfoque de Porter (1982) es esencial porque permite comprender el entorno competitivo, pero desde un enfoque exterior, puesto que, si bien las cinco fuerzas influyen en todas las empresas pertenecientes a un sector, existen desempeños diferentes. Ello implica analizar a las empresas desde un enfoque interior; es decir, evaluar sus recursos y capacidades.

El enfoque relacionado con los recursos y las capacidades, desarrollado a fines de la década de 1980 y a inicios de la década de 1990, considera el estudio de la ventaja competitiva a partir de aspectos que se encuentran al interior de la empresa. Este enfoque trata de determinar las razones que permiten explicar que empresas que compiten en un determinado sector y que, por tanto, podrían estar expuestas a los mismos factores de éxito propios del sector, pueden tener diferentes niveles de rentabilidad. Por tanto, es necesario identificar aquellos recursos y capacidades que posee la empresa para evaluar su potencial y con ellos generar una ventaja competitiva sostenible (Navas López & Guerras Martín, 2001).

Según Barney (1991), existe una diversidad de recursos en las empresas: activos, capacidades, procesos organizacionales, información, conocimiento, etcétera, los cuales son controlados por ellas, razón por la cual, se debe ser eficiente en su manejo. En general, estos recursos se clasifican en tres categorías: recursos de capital físico —como equipos o aspectos tangibles—, recursos de capital humano —que incluyen la experiencia, la inteligencia y, en general, aspectos propios de los trabajadores— y recursos de capital organizacional —referidos a la estructura de la empresa y las relaciones de los grupos que se encuentran fuera y dentro de la empresa—. Para que estos recursos puedan crear valor, o sean considerados como estratégicos, deben ser heterogéneos y **“valiosos, escasos o raros, inimitables y difíciles de sustituir”** (p. 105-106). En suma, la empresa debe generar las capacidades necesarias para explotar todo su potencial.

Las empresas difieren en los recursos que poseen; sin embargo, sólo aquellos distintivos y únicos, serán decisivos para la generación de valor.

La creciente turbulencia del entorno empresarial de las décadas de 1980 y 1990 llevó a las empresas a centrar su atención en sus recursos y capacidades como la fuente esencial para lograr ventajas competitivas sostenibles y como la base para la formulación de estrategias (Grant, 1996). La globalización, la incertidumbre y los cambios rápidos de las necesidades y gustos de los consumidores generan mayor dificultad a las empresas al momento de determinar qué necesidades satisfacer. Por ello resulta más útil preguntarse cuáles de esas necesidades pueden satisfacerse considerando los recursos y las capacidades que se poseen (Grant, 1996).

Como también señala Grant (2014), cuando más dinámico es el entorno y cambia continuamente, tiene más sentido que la empresa determine su estrategia en base al conjunto de recursos y capacidades que posee que sobre aspectos externos. La clave para la rentabilidad no está en hacer lo mismo que la competencia si no en buscar las diferencias. Para establecer una ventaja competitiva la estrategia deberá ser explotar las fortalezas únicas que posee la empresa, para cual tendrá que analizar e identificar sus recursos y capacidades.

Los atributos de los recursos definidos por Barney (1991) permiten que las empresas puedan afrontar los cambios del entorno, puesto que el exterior puede proveer oportunidades o fuerzas como las que definió Porter (1982); pero si la empresa no cuenta con recursos valiosos y diferenciados, no podrá aprovechar dichas oportunidades ni crear ventajas.

Los recursos son los activos y las capacidades, lo que se sabe hacer. Los recursos no tienen valor por sí solos, sino que se deben combinar y trabajar conjuntamente para crear una capacidad organizativa (Grant, 1991). En ese sentido, “los recursos son la fuente de las capacidades y las capacidades son la fuente de la ventaja competitiva” (p. 119). Ahora bien, una capacidad es difícil de imitar y, por tanto, se considera una competencia distintiva, pues no existe en un

mercado y debe construirse en la empresa ya que no se puede comprar (Teece & Pisano, 1994).

Se pueden identificar recursos tangibles, recursos intangibles y recursos humanos. Los recursos tangibles se pueden identificar y valorar fácilmente, pues se refieren a aspectos físicos; los intangibles son más valiosos que los tangibles y son difíciles de medir e identificar pues son invisibles; y, por último, los recursos humanos se vinculan a las habilidades de los empleados. En cuanto a las capacidades, estas son las que la organización desarrolla en sus distintas áreas a través del uso de los diferentes recursos (Grant, 2014).

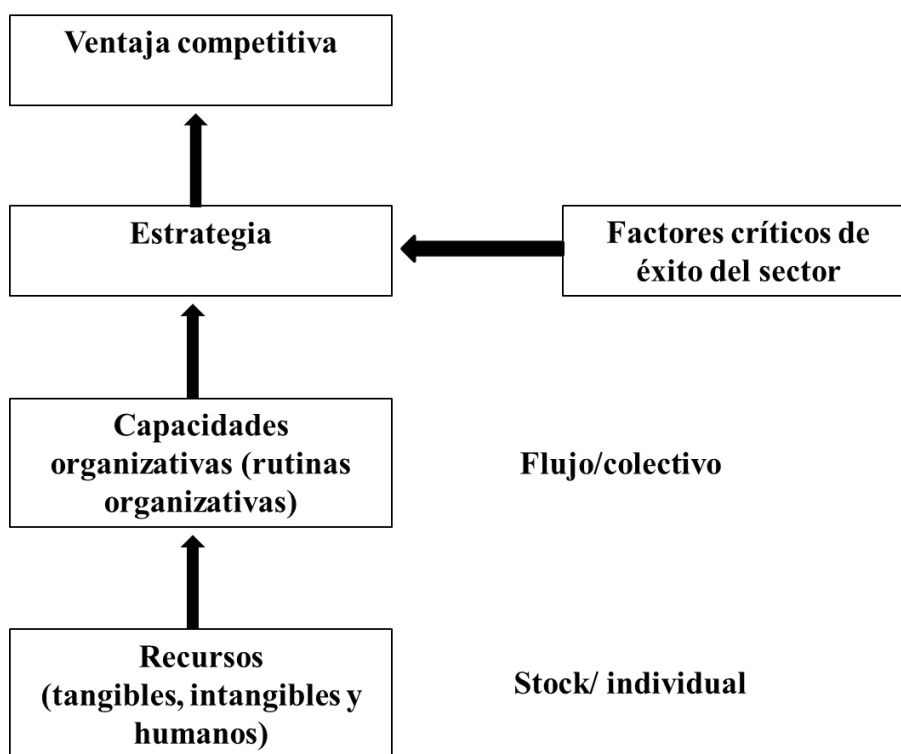


Figura 1. Recursos, capacidades y ventaja competitiva. Fuente. Elaborada a partir de Grant (2014, p. 162).

La empresa cuenta con un conjunto de recursos que deberá aprovechar y combinar, mediante capacidades propias y únicas que la diferencian de la

competencia y que le permitan establecer y planificar acciones para el logro de la ventaja competitiva. Si la empresa solo identifica los recursos, no podrá generar valor, porque requiere las capacidades para conseguirlo.

El enfoque de recursos y capacidades, con características únicas y distintas, que deben ser utilizados como fuente de ventaja competitiva, ha propiciado estudios de otros autores además de Barney (1991) y Grant (1991), y cuyos aportes han sido muy valiosos para su desarrollo. Por ello, es importante mencionar a algunos de ellos.

Cuadro 1. Autores de teoría de recursos y capacidades

Penrose (2009)	Considerada la pionera en el desarrollo de esta teoría en 1959, explica la relación que existe entre la denominada ventaja competitiva con las capacidades y los recursos. Establece la vinculación entre los recursos de la empresa, las oportunidades productivas y el crecimiento rentable de la empresa. La empresa no crea valor solo por poseer los recursos; es a través de la gestión eficaz e innovadora de los recursos que se generan oportunidades productivas para el crecimiento y la innovación de nuevos servicios o productos como fuente de ventaja competitiva, que es lo que conlleva un aumento de la rentabilidad. Enfatiza la importancia de las capacidades y el conocimiento en la empresa como las bases de la ventaja competitiva.
Wernerfelt (1984)	Los recursos y capacidades distintivos de una empresa y sobre los cuales esta tiene el control son los que permiten generar su eficiencia. Relaciona la rentabilidad de la empresa con los recursos que posee y las formas de gestionar la posición de esos recursos en todo momento.

Aaker (1989)	<p>“Los activos y las capacidades en los negocios, los cuales son la base de la competencia, son el fundamento de una ventaja competitiva sostenible y de un rendimiento a largo plazo” (p. 91). Lo relevante de estos activos y capacidades es que deben ser identificados y posteriormente es preciso seleccionar aquellos que están identificados con el negocio y que neutralizan a la competencia.</p>
Prahalad y Hamel (1990)	<p>Utilizaron el concepto de <i>core competences</i> o competencias centrales, para definir aquellos aspectos que una organización sabe hacer de forma única y que por lo tanto constituyen la fuente de las ventajas competitivas. Estas competencias esenciales ofrecen un valor a los consumidores, no son fáciles de imitar y pueden ser utilizadas en una variedad de productos y mercados. Proviene de un aprendizaje colectivo dentro de la organización.</p>
Schoemaker (1992)	<p>Para generar la visión estratégica de las empresas, se debe tener en cuenta que existe una interacción de factores como la estructura y evolución de la industria, las capacidades propias de la empresa que la favorecen para competir, así como los segmentos en los que compete. Las empresas deben establecer una lista de esos únicos recursos y capacidades, y si cumplen con las características de escasos, duraderos y difíciles de imitar, deberán aprovecharlos para convertirlos en la base de una ventaja competitiva sostenible, y obtener buenos resultados y afrontar futuros sucesos en la industria.</p>
Peteraf (1993)	<p>Los recursos deben tener la característica de ser heterogéneos, por la existencia de lo que Peteraf denomina “límites <i>ex ante</i> y <i>ex post</i>” a la competencia y por su imperfecta inmovilidad. Lo que esto significa es que, los recursos no se encuentran disponibles en las mismas condiciones para todas</p>

	las empresas, a lo que llama “movilidad imperfecta”, y que las empresas se diferencian por los activos que poseen, es decir por su “heterogeneidad”.
Amit y Schoemaker (1993)	Definen a “los recursos como el <i>stock</i> de activos” (p. 35) de los que la empresa dispone y controla; en tanto las capacidades representan la manera en que esta puede combinarlos, para lo cual se utilizan procesos propios de la organización con la finalidad de generar resultados. Estos procesos son tangibles e intangibles, producto del aprendizaje durante las interacciones entre los recursos de la empresa. Como resultado de la implementación de estas capacidades corporativas, las empresas pueden desarrollar innovaciones en productos o procesos, un servicio altamente confiable, mayor flexibilidad en la fabricación y una capacidad para responder y enfrentar los cambios impuestos por el mercado.
Teece, Pisano y Shuen (1997)	La ventaja competitiva de las empresas se basa en procesos distintivos (formas de coordinar y combinar) configurados por el tipo de activos que poseen (activos de conocimiento difíciles de negociar y activos complementarios) y por la trayectoria de su evolución en el tiempo. Las empresas realizan combinaciones de competencias y recursos propios mediante el desarrollo de capacidades específicas llamadas “capacidades dinámicas”, las cuales les permiten afrontar los entornos cambiantes.

Fuente. Elaborado a partir de Penrose (2009), Wernerfelt (1984), Prahalad y Hamel (1990), Aaker (1989), Schoemaker (1992), Peteraf (1993), Amit y Schoemaker (1993), Teece, Pisano y Shuen (1997).

Diversos autores coinciden en que, si bien las empresas cuentan con recursos propios, no todos ellos generan valor, sino solo aquellos que tengan las características especiales, que permiten generar una posición diferenciadora frente a la competencia, lo cual conlleva lo que algunos llaman rentabilidad; otros,

crecimiento o simplemente, ventaja competitiva. Asimismo, se les conoce como recursos críticos (Wernerfelt, 1984), competencias básicas o *core competence* (Prahalad & Hamel, 1990), factores estratégicos (Barney, 1991) o activos estratégicos (Amit & Schoemaker, 1993). De igual forma, estos autores coinciden en que estos recursos no crean valor por sí solos; hablan de gestión, aprendizaje, coordinación, combinación y otras actividades que se deben llevar a cabo para que generen capacidades organizativas distintivas o innovadoras que mediante las cuales se logre una ventaja competitiva sostenible, llamada, en algunos casos, *capacidades dinámicas* (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) o *core competences* (Prahalad & Hamel, 1990). Se puede decir que las capacidades dinámicas, a su vez, reflejan una capacidad de la organización para lograr nuevas formas innovadoras de ventaja competitiva.

Al respecto, Teece y Pisano (1994) enfatizan que las empresas que utilizan únicamente la estrategia basada en recursos se enfocan en acumular activos valiosos; por su parte, solo aquellas que demuestran una capacidad de respuesta oportuna e innoven productos en forma rápida y flexible —junto con una capacidad de gestión para coordinar y utilizar eficazmente sus competencias internas y externas— serán las que podrán generar y mantener su ventaja competitiva. Con esto se refieren a lo que denominan “capacidades dinámicas”, de las que resaltan dos aspectos: el carácter cambiante del entorno y el rol de la gestión estratégica para adaptar e integrar las habilidades internas y externas, los recursos y las competencias para responder oportunamente a dichos cambios. Al respecto Helfat et al. definen a la capacidad dinámica como “la capacidad de una organización para crear, extender o modificar a propósito su base de recursos” (2007, p. 4). Esta base, en una organización, puede incluir tangibles, intangibles o capacidades que esta posee y controla.

En ese sentido, las empresas deben ser flexibles para enfrentarse con rapidez a los cambios del mercado, por lo que deben fomentar algunas competencias centrales para estar por encima de sus rivales; de lo contrario, estos pueden

imitar cualquier posición de mercado y lograr que la ventaja competitiva sea temporal y no sostenible. Así pues, la estrategia competitiva consiste en ser diferente; es decir, en seleccionar y realizar un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor. Lo esencial es ser capaz de establecer una diferencia que se pueda mantener y, en este sentido, la selección de las actividades es importante porque estas son la fuente de la ventaja competitiva (Porter, 2009).

Para enfrentar los cambios del entorno no solo es preciso contar con recursos valiosos y únicos, sino también con capacidades o competencias organizativas que permitan desplegar dichos recursos para responder a los cambios, las cuáles son desarrolladas a partir de las actividades eficientes que se generan en la empresa a través de todos sus procesos.

Se puede decir que, de acuerdo con lo desarrollado por la teoría de recursos y capacidades, los recursos representan un conjunto de activos con los que cuenta la empresa para llevar a cabo su estrategia competitiva (Navas López & Guerras Martín, 2001). Asimismo, Huerta Riveros, Navas López y Almodóvar Martínez (2004) indican que uno de los enfoques que contribuye a la distinción en recursos tangibles y recursos intangibles es el de Wernerfelt (1984). Así, es la combinación de recursos lo que determina las capacidades de una empresa, por lo que la ventaja competitiva no se debe solo a los recursos —como el stock—, sino a la habilidad de combinarlos, movilizarlos e integrarlos dentro de la misma organización. Las capacidades organizativas están asociadas al conocimiento y también son intangibles (García-Zambrano, García Merino, & Rodríguez-Castellano, 2014).

Se podría decir que del enfoque que se basa en los recursos y las capacidades, se deriva y desarrolla el enfoque basado en los Intangible o también llamado

Capital Intelectual (García-Zambrano, García Merino, & Rodríguez-Castellano, 2014).

Los recursos intangibles son los que generan valor a la empresa y la combinación de los mismos generan las capacidades. Ambos están asociados al conocimiento, son intangibles, generan valor y permiten el logro de la ventaja competitiva.

2.3.1.2. La economía de los intangibles.

El estudio de los intangibles ha sido tratado por diversos autores, quienes coinciden en que son un recurso estratégico que crea valor, pues impulsa la innovación para lograr la ventaja competitiva de las empresas. La inversión en activos tangibles y financieros no permite lograr una ventaja competitiva porque estos no generan capacidad de innovación; ahí radica la relevancia de gestionar los intangibles para tener resultados.

La perspectiva del intangible está basada en los recursos y desde ella se visualiza a la empresa y a la economía en general como una mezcla de stocks, flujos y cambios de recursos. Se centra, además, en los recursos inmateriales, que representan una riqueza oculta de la cual surge la importancia creciente en la economía y en las empresas (Andriessen, 2004).

La evolución de la actividad económica pasó de una economía basada en la agricultura, en la cual la tierra y el trabajo eran los principales factores productivos, hacia una economía industrial, en la que los elementos principales eran el trabajo y el capital; y llegó a una economía del conocimiento, en la que el factor productivo es el mismo conocimiento (Sarmiento Zea, 2011). En una

economía fundamentada en el conocimiento, la riqueza o el valor no se sustenta en los recursos tangibles o materiales, sino en aquellos que son intangibles.

El auge de los intangibles y del capital intelectual se sitúa a fines de la década de 1980 y a inicios de la década de 1990, con la aparición de la economía del conocimiento y el inicio de la información. Surge, pues, una preocupación y se da importancia a explicar las diferencias entre el valor de realización y valor contable de las empresas.

Según Lev (2003), a partir de la década de 1980, la economía comienza a experimentar muchas transformaciones producto a la fuerte rivalidad empresarial como consecuencia de la globalización, el intercambio comercial, las telecomunicaciones, los servicios financieros, entre otros, así como el surgimiento de las tecnologías de la información como internet. Ello hizo que las empresas se vieran obligadas a modificar la configuración de sus organizaciones de manera que le permitiera hacer frente los cambios importantes de la economía de una forma más dinámica y eficiente. En ese sentido, la innovación solo es posible mediante inversiones en recursos intangibles. Además, generar nuevos productos o servicios y mejorar procesos implica invertir en I+D, en recursos tecnológicos, establecer relaciones y alianzas con clientes y con el entorno; así como generar conocimiento, habilidades y capacitación de personas.

En este contexto de cambios importantes, las empresas se encuentran obligadas a contar con recursos y capacidades que permitan diferenciarla de la competencia. En tal coyuntura, las organizaciones comienzan a preocuparse por los intangibles que representan estos recursos superiores que permitirán poner más énfasis en la innovación como fuente de ventaja competitiva sostenible.

Al respecto Aaker (1989) indica que la gestión de activos (tangibles e intangibles) y capacidades permite lograr la ventaja competitiva a través de un proceso que involucra el desarrollo de tres etapas: la identificación de los activos y capacidades relevantes en los éxitos y fracasos; la selección entre estos activos y capacidades de aquellos que podrían ser relevantes para las necesidades del mercado o que proveen una ventaja sobre los competidores; y la implementación de programas que permitan desarrollar, aumentar y proteger estos activos y capacidades.

La identificación de los intangibles resulta ser un primer paso importante para que la empresa pueda desarrollar acciones sobre ellos y aprovecharlos. Su característica inmaterial los hace difícil de cuantificar, pero generan valor a las empresas, por lo que su gestión resulta fundamental.

De acuerdo con Hall (1992 y 1993), los recursos intangibles pueden ser vistos como competencias porque están relacionados con los conocimientos de los empleados, proveedores, clientes, los cuales son recursos más difíciles de retener puesto que dependen de las personas.

Los intangibles entendidos como activos, desde el punto de vista contable, son posibles de medir y expresar en los estados financieros, en tanto cumplan con la normatividad contable que determina que se puedan identificar, comprobar su propiedad, medirse objetivamente y determinar que generan beneficios. Cuando el intangible es asociado con el conocimiento, es concebido como un recurso intangible que se encuentra en las empresas y su entorno; difícil de medir, pero importante de identificar y gestionar debido a que agrega valor a las empresas.

Es importante resaltar que los recursos intangibles requieren interrelacionarse para generar valor (Bontis, 1999). En este sentido, este autor se refiere al mismo

concepto de Grant (1991), en el que dicha interrelación genera las capacidades vinculadas al conocimiento; de lo contrario, los intangibles solo serían tratados como un stock.

Estamos, pues, frente a recursos que carecen de sustancia física, pero que representan fuente principal de valor, de beneficios y de ventaja competitiva para la empresa. Su definición involucra las aportaciones realizadas por la teoría de recursos y capacidades. Al respecto, Kristandl y Bontis (2007) definen a los intangibles como “recursos estratégicos que crean valor a la empresa, no están disponibles para las demás empresas (raros), son difíciles de imitar (inimitables), generan beneficios futuros que no pueden ser tomados por otros (apropiabilidad) y no son transferibles (inmovilidad)” (p. 1518), pues, debido a su carácter organizativo, están bajo el control de la empresa —características mencionadas por Barney (1991) y Wertnerfelt (1984)—.

En suma, el conocimiento, la competencia y los intangibles surgen como los principales impulsores de la ventaja competitiva. Al respecto, existe un amplio reconocimiento a la importancia de los intangibles como la reputación, la lealtad a los clientes y el know-how. (Teece, 1998).

De acuerdo con Itami y Roehl (1987), las empresas tienen el éxito debido a los activos intangibles, porque estos se apoyan en información y conocimiento, y son la base principal de la ventaja competitiva porque representan conocimiento acumulado, que se genera a través de la interacción que existe entre la información que se encuentra en el interior de la empresa y la que se encuentra en su exterior. Muchos de estos activos son difíciles de lograr, como la reputación, la habilidad para producir, una marca reconocida o la cultura organizacional, por lo que su acumulación requiere esfuerzos continuos que toman mucho tiempo y que no son aspectos que se puedan comprar en el

mercado. Para que la empresa pueda producir o vender un producto, precisa de información de la demanda y de las necesidades del consumidor.

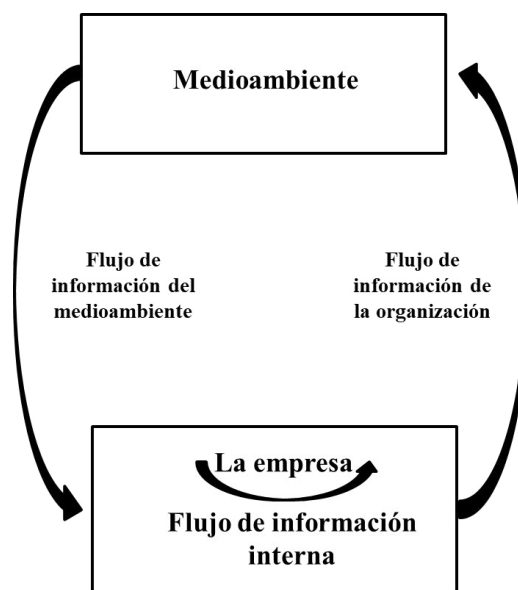


Figura 2. Flujo de tres tipos información. Fuente. Elaborada a partir de Itami y Roehl (1987, p. 20).

La empresa cuenta con información interna pero que se alimenta de la información del exterior a través de las relaciones que la empresa establece con el medioambiente. La combinación entre ambos tipos de información construye un conocimiento propio de la empresa, que sale nuevamente al medioambiente a través de productos para volver a generarse la retroalimentación que permite generar la ventaja competitiva.

Los intangibles están relacionados con el conocimiento que se va acumulando a través de las interacciones entre la información interna y externa. La empresa deberá contar con la capacidad o habilidad que le permita coordinar, combinar, integrar y aprovechar sus recursos y generar ventajas competitivas. Las capacidades de una empresa se encuentran también asociadas al conocimiento que posee y son intangibles. Se puede decir que el enfoque del conocimiento se

enlaza con los conceptos relacionados de la teoría de recursos y capacidades, pues ambos se refieren a capacidades distintivas que son de largo plazo; que combinan recursos e intangibles que son el pilar de las ventajas competitivas. El conocimiento es muy importante en una organización, ya que permite la innovación.

2.3.1.3. Conocimiento.

El conocimiento es un recurso intangible importante debido a que representa una fuente de desarrollo y progreso de las economías, por lo que es necesario preocuparse por su creación, su acumulación y su impacto en la innovación. A escala organizacional, desempeña un rol fundamental en la determinación de la ventaja competitiva de las empresas.

Augier y Teece (citados en Marr, 2005) indican que el estudio del conocimiento se inicia desde el estudio del crecimiento de la economía después de la Segunda Guerra Mundial para explicar las fuentes que permitieron el aumento de la productividad en la economía de los Estados Unidos. Asimismo, Romer (1986) retoma el tema sobre la teoría del crecimiento basado en la innovación poco trabajada por los economistas clásicos entre las décadas de 1960 y 1970, y señala la importancia macroeconómica de los activos intelectuales y el crecimiento económico. Se basa en que el crecimiento a largo plazo se explica, no por el crecimiento de la población, sino más bien por la acumulación de conocimiento.

Desde un enfoque organizacional y estratégico, Viedman Marti (2001) menciona que los investigadores del área de la gestión estratégica coinciden en que el conocimiento tiene un rol clave en la creación de la ventaja competitiva sostenible. El fenómeno de la globalización de la economía y los mercados ha ocasionado que las empresas estén obligadas a desarrollar sus actividades en un entorno muy competitivo, por lo que requieren mayor información para afrontar

este contexto; por lo tanto, el conocimiento es clave de ventaja competitiva de la organización. Al respecto Davenport y Prusak (1998) indican que este conocimiento se origina en las personas y se constituye en documentos en las organizaciones, pero también en las rutinas de la organización, en las prácticas, en los procesos y en las normas.

Asimismo, Nonaka y Takeuchi (1999) afirman que el conocimiento en las empresas procede del exterior, se esparce en su interior y se acumula para constituir la base de su saber y permitir crear nuevos productos. “La interacción entre el interior y el exterior motiva la innovación y genera ventajas competitivas” (p. 4). Además, distinguen entre el conocimiento explícito y el conocimiento tácito. El explícito es aquel que puede ser transmitido formal y sistemáticamente mediante datos, fórmulas o procedimientos, y puede ser transmitido fácilmente con documentos. El conocimiento tácito, por su parte, se compone de elementos más intangibles como las experiencias de aprendizaje personal —creencias, emociones, valores, entre otros—, que no son muy fáciles de expresar, pero son un conocimiento muy importante y debe lograr ser explicitado para que pueda ser transmitido y compartido por todos los individuos que conforman la organización, al igual que el explícito.

De acuerdo con Nonaka y Takeuchi (1999), “asumir que el conocimiento se crea por la interacción entre el conocimiento tácito y explícito permite postular cuatro formas de conversión” (p. 69), lo que genera las siguientes combinaciones a través de un modelo que comprende cuatro etapas:

1. Socialización (tácito a tácito): intercambio de conocimiento tácito, interacciones tanto al interior como con el exterior de la organización. Por ejemplo, reuniones entre los trabajadores o con los clientes o los proveedores.

2. Exteriorización (tácito a explícito): busca codificar o estructurar conocimiento tácito para convertirlo en conocimiento explícito mediante conceptos o modelos. Requiere expresar el conocimiento tácito y traducirlo a una forma que pueda ser comprendido por los demás. Por ejemplo, dialogar y contribuir al establecimiento de las características de un producto de acuerdo con las necesidades del mercado.
3. Combinación (de explícito a explícito): implica el uso de medios o herramientas de intercambio de información para generar más conocimiento explícito, como documentos, redes de comunicación o bases de datos, que permitan establecer un proceso de sistematización de conceptos para crear un nuevo conocimiento. Por ejemplo, sistematizar el proceso de producción de un producto para que trascienda a todo un grupo.
4. Interiorización (de explícito a tácito): implica que el conocimiento explícito se interioriza y se convierte en conocimiento tácito en cada persona, para ser utilizado dentro de la organización; es decir, su uso permite aprender haciendo o practicando para consolidar el conocimiento explícito. Al interiorizarlo, forma parte de la cultura de la organización.

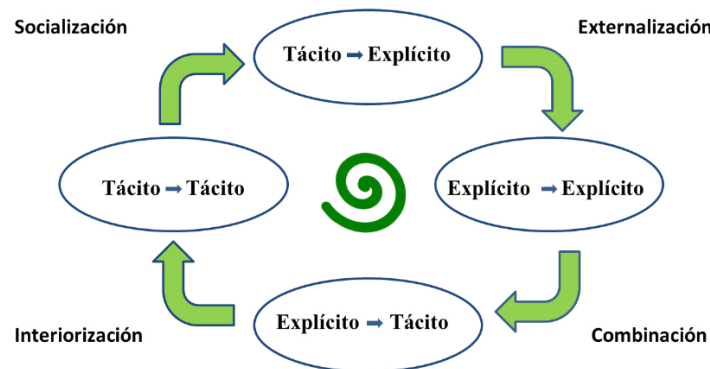


Figura 3. Creación de conocimiento organizacional. Fuente. Elaborada a partir de Nonaka y Takeuchi (1999) y Nonaka, Reinmoeller y Seno (1999).

La interacción entre los conocimientos tácito y explícito, por medio de la socialización, exteriorización, combinación e interiorización, permite ir creando y generando conocimiento que, a su vez, motiva la innovación. Ello da paso a lo que Nonaka denomina el “espiral del conocimiento”, que se da a través de los individuos de la organización. El conocimiento se encuentra principalmente en las personas que lo desarrollan a través de su propio aprendizaje. A escala organizacional, la empresa debe lograr apropiarse de ese conocimiento individual para ejercer un control sobre él; es decir, gestionarlo a través de un proceso transformador para convertir el conocimiento individual en organizacional mediante el fortalecimiento de las capacidades de la empresa y la creación de nuevo conocimiento.

La administración del conocimiento es un tema importante y, como lo indican Nonaka, von Krogh e Ichijo (2001), su creación no sólo se refiere a una recopilación de datos, sino a una transformación o proceso que recae en las personas que no puede ignorarse o subestimar y cuya reproducción tampoco se realiza con facilidad. Teniendo en consideración que el conocimiento tácito es difícil de describir porque está en las personas y, por tanto, les pertenece, los autores explican que el reto de una organización creadora de conocimiento es reconocer su valor e idear cómo usarlo; sin duda, ello implica el establecimiento de relaciones personales a través de las cuáles se realizan muchas conversaciones, pues es la única forma de facilitar conocimiento. En suma, el conocimiento es dinámico, relacional y se basa en la acción humana; depende, además, de la situación y de las personas implicadas, por lo cual constituye un poderoso instrumento de innovación.

La creación del conocimiento depende de un proceso en la que las personas se relacionan para compartir el que ellos mismos han adquirido o aprendido; por tanto, es un proceso de socialización. Así como las relaciones internas son muy importantes, las relaciones externas —es decir, con clientes, proveedores,

competidores, aliados, entre otros— permiten adquirir conocimiento que, al incorporarlo y socializarlo internamente, genera innovaciones. La relación que existe entre el interior y exterior conlleva un proceso de aprendizaje que enriquece las capacidades de la organización, al hacerla más productiva y competitiva e incrementar su capital intelectual al lograr nuevo conocimiento.

El entorno proporciona información que debe ser aprovechada a través de su adquisición, su posterior socialización al interior de la empresa y su integración al conocimiento propio de la organización, mediante la generación de nuevo conocimiento que hará posible alcanzar la innovación. Gestionar el conocimiento produce valor para la empresa, en la medida en que se preocupa por los procesos que se encuentran relacionados con la adquisición, el ordenamiento y la transferencia de conocimiento, que son realizados por las personas que conforman la organización. Para que una empresa pueda desarrollar su ventaja competitiva y esta sea sostenible en el tiempo, debe identificar, generar, almacenar y gestionar el conocimiento individual y colectivo para resolver problemas, mejorar procesos, productos o servicios y aprovechar nuevas oportunidades de negocios.

2.3.1.4. Capital intelectual.

El conocimiento asociado a una organización y a una serie de capacidades organizativas se convierte en el capital intelectual. Los recursos y capacidades son, por naturaleza, intangibles, y se encuentran relacionados con el conocimiento, el cual se va acumulando en la organización debido a la interacción de información que existen entre el interior y el exterior. El conjunto de los intangibles de una organización representa su capital intelectual y son un aspecto distintivo y fuente de la ventaja competitiva. Dicho conjunto se relaciona con el conocimiento, las habilidades y las competencias de las personas; por otro lado, se vincula a las relaciones que establece en el ámbito interno y con agentes

externos, así como con procesos, capacidades, reputación, tecnología y cultura de la organización.

Según Wii (1997), el capital intelectual y el conocimiento se refieren a aspectos que se encuentran muy vinculados; sin embargo, son diferentes respecto a su enfoque y perspectiva. La gestión de ambos es clave para sostenibilidad de la empresa, pero su alcance, objetivos y límites son diferentes. La gestión del capital intelectual permite identificar y desarrollar los activos intangibles mientras que la gestión del conocimiento, se preocupa por todas las actividades que conducen a captar y generar conocimiento. Según Subramaniam y Youndt (2005), los activos inmateriales o intangibles están vinculados al conocimiento por lo que el capital intelectual representa una acumulación de conocimiento a través de las personas, los sistemas y relaciones de la empresa.

El conocimiento y el capital intelectual se encuentran muy relacionados, el primero tiene una perspectiva más estratégica, pues incluye actividades de identificación, medición, control y generación de los intangibles, y el segundo permite facilitar la creación y difusión del conocimiento.

Los estudios de la primera etapa del capital intelectual empezaron durante la última década del siglo XX y se centraron en la elaboración de modelos de medición debido a propuestas de profesionales y consultores y académicos (Martín, Delgado, López, & Navas, 2011). La aparición del capital intelectual se justifica, por un lado, por la necesidad de la publicación y difusión de los informes de capital intelectual y, por otro lado, por la necesidad de explicar las diferencias entre valor contable y el valor de realización de las acciones de las empresas que cotizaban en bolsa y tenían fuertes inversiones en I+D (Bueno, Salmador, & Merino, 2008). La justificación se centraba en tratar de mostrar los activos intangibles que no eran contabilizados pero que, por sus características, generaban valor a la empresa.

A partir del siglo XXI, el capital intelectual adquiere más relevancia y denota una mayor influencia académica (Martín, Delgado, López, & Navas, 2011). La importancia del capital intelectual, tanto para ejecutivos como para académicos, planteó la necesidad de identificarlo, medirlo, reportarlo y gestionarlo. No existe duda de que los activos intangibles como el conocimiento, las marcas, las relaciones, la cultura organizacional y la propiedad intelectual, entre otros, crean valor a las empresas y, por tanto, representan los principales conductores de la competitividad en la economía actual (Marr, 2005).

La relevancia del capital intelectual ha permitido la realización de muchos estudios e investigaciones, pero, según la disciplina o perspectiva que se aborde, sus definiciones pueden ser diversas. La perspectiva contable excluye la satisfacción del cliente, el conocimiento o las habilidades de los empleados; la perspectiva de recursos humanos enfatiza aspectos relacionados con las competencias y conocimiento de las personas; y la perspectiva de marketing se refiere más al reconocimiento de la marca y la satisfacción del cliente (Bontis, 1999; Marr, 2005).

Esta cantidad de trabajos y perspectivas conlleva una diversidad de definiciones de capital intelectual, según el enfoque —contable, de reportes y revelación de información, económico, estratégico, financiero y marketing—. A pesar de ello, se puede decir que el capital intelectual ha sido mayormente trabajado por la parte de gestión estratégica. Así pues, su interrelación con la teoría de recursos y capacidades y el conocimiento es indiscutible.

A continuación, como parte de las definiciones de algunos autores se presentan las más representativas (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Definiciones de capital intelectual

Año	Definición	Autores
1992	Está conformado por los bienes y recursos intangibles.	Hall
1996	Representa la “diferencia entre el valor de mercado de una empresa y el costo de reposición de los activos” (p. 43).	Bontis
1996	Representa una “combinación de activos inmateriales que funcionan en la empresa” (p. 12) y que consisten en “activos de mercado, de propiedad intelectual, humanos y de infraestructura” (p. 13).	Brooking
1997	“Consiste en la capacidad de transformar conocimiento y los activos intangibles en recursos que crean riqueza tanto en las empresas como en los países” (p. 53).	Bradley
1997	Es el total de activos escondidos que no figuran en los reportes financieros y que forman parte del conocimiento de los empleados de la empresa y lo que queda en esta cuando ellos se van. Representan la base principal para alcanzar ventajas competitivas sostenibles y es una responsabilidad gestionarlos.	Roos y Roos
1997	Identifica a los activos inmateriales como aquellos recursos que son de propiedad de la empresa, y que a través de su gestión le permite lograr una ventaja competitiva permitiendo a la empresa diferenciarse en el mercado. Incluyen tres aspectos: competencias, estructura interna y externa.	Sveiby

1998	Se encuentra relacionado con el uso eficiente del conocimiento.	Bontis
1998	“Se refiere al conocimiento, habilidades, inventiva y capacidad de los empleados individuales de la empresa para realizar sus tareas”; además de “los equipos, programas, bases de datos, patentes, marcas de fábrica, relación con los clientes entre otros y que proporcionan ventajas competitivas” (p. 13).	Edvinsson y Malone
1998	Lo define como “material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia que puede ser utilizada para crear riqueza” (p. 10).	Stewart
2001	Es la base principal de las ventajas competitivas, el conocimiento de la organización sobre cómo crear valor para los clientes. Se compone y se genera por una parte pensante —el capital humano— y la parte no pensante —el capital estructural—.	Roos, Roos, Dragonetti y Edvinson
2003	Conjunto de intangibles, que no se encuentran en el balance, pero que permiten a la empresa operar y crear valor para ella. Incluye recursos humanos, tecnológicos, organizacionales, capitales sociales y relacionales.	CIC
2003	“Indica que intangibles, conocimiento y capital se utilizan de manera indistinta: intangibles en contabilidad, conocimiento por economistas y capital intelectual en gestión. En todos los casos refiere a una fuente de beneficios futuros sin sustancia física” (p.19)	Lev

Fuente. Elaborado a partir de Bueno, Salmador y Merino (2008), Martín, Delgado, López y Navas (2011) y Rodríguez-Rodríguez, Alfaro-Saíz, Verdecho y León (2016).

Al respecto, existen diversas definiciones, la mayoría de ellas asociadas al conocimiento; pero algunas ponen más énfasis en innovación, renovación o desarrollo (Roos & Roos, 1997; Edvinsson & Malone, 1998; Bontis, 1998; Lev, 2003) o en propiedad intelectual (Brooking, 1997). Según Bontis (1998), las definiciones o las primeras investigaciones sobre capital intelectual se centran en lo que cada autor busca enfatizar; el reto de los académicos está en usar todas esas teorías para llevar a cabo una rigurosa conceptualización sobre los intangibles.

Si bien cada autor define de una manera diferente al capital intelectual, todos coinciden en que este representa un conjunto de recursos intangibles inmateriales, que no figuran en la contabilidad, a la vez que generan valor a la empresa y, por tanto, son fuente de ventaja competitiva.

A partir de las diversas definiciones, Sánchez Medina (2003) sintetiza varias de ellas y señala lo siguiente:

El capital intelectual es la combinación de activos intangibles —como el conocimiento de las personas, la capacidad para aprender y adaptarse, las relaciones con los proveedores y clientes, las marcas, los procesos internos, la I+D, etcétera— de una organización que, a pesar de que no están reflejados en los estados financieros, permiten generar valor a futuro y por lo tanto ventaja competitiva. (pp. 39-40)

Sobre la base de las definiciones expuestas, se concluye que el capital intelectual está compuesto por activos que son intangibles y de diferente naturaleza, vinculados con las personas, procesos y las relaciones y que, por sus características peculiares, crean valor a la empresa, por lo que es necesario,

identificarlos y gestionarlos. En suma, la generación de valor depende de la interrelación entre ellos, lo que permite alcanzar mayor conocimiento.

Gracias a las diferentes definiciones, se establecieron modelos que pretenden clasificar los distintos elementos que conforman el capital intelectual. Según Bueno, Salmador y Merino (2008), desde la década de 1990 hasta el presente siglo XXI son tres los enfoques que se han utilizado y cuya variación se ha dado debido al proceso de madurez del tema, con lo que se ha tendido a homogenizar y armonizar los diferentes componentes.

En el cuadro 3 se presentan los tres enfoques que agrupan los diversos modelos desarrollados, así como las características y los componentes que pertenecen a cada uno de ellos (Bueno, Salmador, & Merino, 2008).

Cuadro 3. Enfoques principales de capital intelectual

Enfoque	Características	Componentes
Financiero-administrativo (1992-2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia contable • Demanda por informar sobre los intangibles que no refleja la contabilidad tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente/mercado/relacional/estructura externa • Humano/competencias • Procesos • Propiedad intelectual • Infraestructura/organizativo/estructural • Estructura interna • Tecnológico • Innovación/renovación
Estratégico-corporativo (1997-2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva estratégica • Armonización de los componentes o capitales • Reducción de la heterogeneidad • Ausencia de la lógica teórica inicial • Influencia de la teoría de recursos y capacidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Humano/empleados • Estructural/organizativo/tecnológico • Relacional/clientes/proveedores/comunidad • Desarrollo y renovación
Social-evolutivo (2000-2005) *Existen otros posteriores que toman de base a los principales.	<ul style="list-style-type: none"> • Madurez del concepto de capital intelectual • Modelos más evolucionados • Preocupación por componentes o capitales más dinámicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Humano • Organizativo/estructural • Social/relacional/relacional de negocio • Innovación y aprendizaje • Tecnológico

Fuente. Elaborado a partir de Bueno, Salmador y Merino (2008).

Se puede observar que los enfoques muestran una evolución de los modelos y que los primeros aparecen debido a la necesidad de informar sobre los intangibles que no aparecerían en los informes contables y cuya difusión permitiría tomar decisiones y explicar las diferencias entre el valor de mercado y el valor en libros. Posteriormente, con la importancia de la teoría de recursos y capacidades y el desarrollo de la economía del conocimiento, se evoluciona a modelos con una visión más estratégica. Finalmente, con la madurez del concepto, surgen modelos más evolucionados que se preocupan por la interacción entre los componentes del capital intelectual.

Dentro de los enfoques, los autores de los diferentes modelos han definido diversos componentes del capital intelectual, de acuerdo con determinados criterios, con el propósito de ayudar en la toma de decisiones de las organizaciones. En el cuadro 4 se presenta la clasificación de capital intelectual propuesta por algunos de los modelos más conocidos para observar la diversidad de clasificación de componentes.

Cuadro 4. Clasificación del capital intelectual

Enfoque financiero-administrativo

Modelos y autores		Capital humano	Capital estructural		Capital relacional
1993	Cuadro de mando integral (<i>balanced scorecard</i>). Kaplan y Norton (1996)	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Perspectiva de procesos internos		Perspectiva de clientes
1996	Technology Broker. Brooking (1997)	Activos enfocados en el individuo	Activos de propiedad intelectual	Activos de infraestructura	Activos de mercado
1997	Monitor de los activos intangibles. Sveiby (2000)	Competencias	Estructura interna		Estructura externa
1997	Navegador de Skandia. Edvinsson L. (1997)	Enfoque humano	Enfoque de procesos	Enfoque de renovación y desarrollo	Enfoque de cliente
1997	Edvinsson y Malone (1998)	Capital humano	Capital estructural: capitales organizativo y clientes		
1997	Stewart (1998)	Capital humano	Capital tecnológico	Capital estructural	Capital de clientes

Enfoque estratégico-corporativo

Modelos y autores		Capital humano	Capital estructural		Capital relacional
1998	Roos, Roos, Dragonetti y Edvinsson (2001)	Capital humano	Capital organizativo	Capital de desarrollo y renovación	
1998	Bontis (1998)	Capital humano	Capital estructural		Capital cliente
1998	Intelect. Euroforum Escorial (1998)	Capital humano	Capital estructural		Capital relacional
1998	Dirección estratégica por competencias. Bueno (1998)	Capital humano	Capital organizativo	Capital tecnológico	Capital relacional

Enfoque social-evolutivo

Modelos y autores		Capital humano	Capital estructural	Capital relacional
2003	Knowledge Management Consortium International (KMCI). McElroy (2002)	Capital humano	Capital estructural: capitales innovación y procesos	Capital social: capitales intrasocial, intersocial e innovación
2003	Intellectus Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC) (2003)	Capital humano	Capital estructural: capitales tecnológico y organizativo	Capital relacional: capitales de negocio y social

2004	Bueno, Salmador y Rodríguez (2004)	Capital humano	Capital estructural: capitales tecnológico y organizativo		Capital relacional: capitales de negocio y social
2004	Chen, Zhu y Yuan (2004)	Capital humano	Capital estructural	Capital innovación	Capital cliente
2004	Joia (2004)	Capital humano	Capital estructural: capitales interno, externo e innovación		
2004	Ordóñez de Pablos (2004)	Capital humano	Capital estructural: capitales tecnológico y organizativo		Capital relacional
2005	Subramaniam y Youndt (2005)	Capital humano	Capital estructural		Capital social
2008	Martos, Fernández-Jardón y Froilan (2008)	Capital humano	Capital estructural		Capital relacional
2008	Alama (2008)	Capital humano	Capital estructural		Capital relacional
2011	Intelect (versión actualizada). CIC (2011)	Capital humano	Capital estructural: capitales organizativo y tecnológico		Capital relacional: capitales de negocio y social

Fuente. Elaborado a partir de Bueno, Salmador y Merino (2008); Alama (2008) y Miles Touya (2011).

Se observa un consenso en que son tres los principales componentes: aquellos relacionados con las personas, con la organización en sí y con sus vínculos con el exterior. El de mayor coincidencia es de las personas como capital humano; mientras que, en el caso de los aspectos relacionados con la estructura de la organización, que representaría el capital estructural, algunos consideran tanto lo tecnológico, lo organizativo y la innovación, y otros lo consideran separado a pesar de que se refiere al capital estructural. En lo que respecta a las relaciones de la empresa, que corresponden al capital relacional, algunos las especifican como capital cliente o capital social y otros las subdividen en función de las relaciones con el negocio y con la sociedad.

De esta manera, se puede determinar, de acuerdo con la bibliografía revisada, que son tres los componentes principales: capitales humano, estructural y relacional (Edvinsson & Malone, 1998; Roos & Roos, 1997; Stewart, 1998; Cabrita & Bontis, 2008; CIC, 2011) que se podrían interpretar de la siguiente manera:

- El capital humano: se encuentra relacionado con las personas que conforman la organización y se refiere al conocimiento y las competencias de las mismas. Se refiere a las competencias individuales.
- El capital estructural: representa el conocimiento que pertenece a la organización, el cual ha logrado ser internalizado y que permanece aun cuando los empleados la abandonan. Se encuentra en sus sistemas, en su estructura, en sus procesos, tecnología, cultura, etc. Se refiere al conocimiento que se encuentra en los procesos y rutinas de la empresa, es decir, que se encuentra institucionalizado.

- El capital relacional: es aquel referido a los vínculos que la organización mantiene con su entorno, como pueden ser los clientes, aliados, proveedores, instituciones, competidores y organizaciones en general. Se refiere al conocimiento que proviene de las relaciones.

Si bien cada componente tiene una característica particular y se debe gestionar para generar valor, las interrelaciones entre ellos son las que permiten crear ese valor, ya que cada uno de ellos puede crecer a través del otro (Roos & Roos, 1997; Edvinsson & Malone, 1998; Bontis, 1998; Roos, Roos, Dragonetti, & Edvinsson, 2001; Cabrita & Bontis, 2008). La literatura sobre capacidades se centra en cómo las empresas pueden combinar y recombinar sus recursos internos para crear competencias únicas y reaccionar a los cambios del entorno (Grant, 1991 y 2014; Peteraf, 1993; Teece, Pisano, & Shuen, 1997; Navas López & Guerras Martín, 2001).

La interrelación entre los diferentes componentes del capital intelectual es lo que permite generar valor; su combinación es la que impacta en los resultados de la empresa.

Sin duda, el valor del capital intelectual radica en que ayuda a lograr las estrategias empresariales en la medida que se identifiquen los indicadores vinculados con los factores de éxito. Es esencial relacionar el capital intelectual con la implementación de estrategias y, sobre todo, transmitir ese valor a los actores externos (Chen, 2004). Los tres elementos del capital intelectual influyen en la ventaja competitiva y su desempeño sobre la empresa puede ser específico de cada industria y cada país (Kamukama, 2013).

Existen, pues, varios estudios que demuestran el impacto del capital intelectual sobre el desempeño empresarial y que consideran la interrelación de sus tres

componentes (Bontis, 1998; Wang & Chang, 2005; Jardón & Martos, 2008; Cabrita & Bontis, 2008; entre otros), lo que puede extenderse a otros países e inclusive a todas las industrias (Bontis, Keow, & Richardson, 2000). Este aspecto también ha sido comprobado en el caso de empresas farmacéuticas, como en el caso de Jordania, cuya adecuada administración logra una influencia positiva en el desempeño empresarial (Sharabati, Jawad, & Bontis, 2010). En el caso de fusiones y adquisiciones de empresas del sector farmacéutico que operan en Europa y Norteamérica, la empresa adquirida aumenta de valor aproximadamente seis veces gracias a su capital intelectual (Boekestein, 2009), como en Pakistán ocurre con la importancia de los componentes del capital intelectual y su impacto en el desempeño organizacional (Khalique, Shaari, Isa, & Ageel, 2011).

No existe duda de que el rol del capital intelectual es relevante en un entorno competitivo y en particular en las organizaciones de conocimiento intensivo como la industria farmacéutica. En consecuencia, las empresas que buscan ser exitosas y competitivas deberán utilizar su capital intelectual para mejorar su desempeño (Khalique, Shaari, Isa, & Ageel, 2011).

La influencia del capital intelectual sobre el desempeño empresarial o ventaja competitiva indica que es importante tener en cuenta su evaluación e identificar qué aspectos son los que se deben reforzar o mejorar y, a su vez, cómo impacta cada uno de los componentes sobre los demás. Existen varios estudios que demuestran el impacto del capital intelectual sobre los resultados. El caso de las empresas farmacéuticas resulta interesante para esta investigación por el impacto que tiene sobre la salud y la calidad de vida de la población. Se pretende abordar, entonces, la investigación desde uno de los componentes del capital intelectual: el capital relacional, debido a la importancia de su impacto sobre los otros dos componentes, es decir, el capital humano y el estructural.

En relación con el impacto del capital intelectual sobre el desempeño empresarial, Jardón y Martos (2008) afirman que, si bien esto es cierto, destaca la importancia del capital relacional debido a que representa las relaciones y el trato con los clientes y proveedores, que facilitan el incremento en los resultados empresariales, por lo que debe ser considerado en la estrategia de la empresa. “A pesar de ello, se requiere el soporte de las otras dos dimensiones: el capital humano y el capital estructural, lo que reafirma la importancia de la interrelación entre los componentes del capital intelectual” (p. 159).

Teniendo en cuenta la importancia del capital relacional y su impacto en el capital intelectual, desde una visión social, Nahapiet y Gohshal (1998) se refieren al capital intelectual como el conocimiento y capacidad de conocer de una organización; asimismo, precisan que el nuevo conocimiento se crea a través de la combinación y el intercambio del conocimiento existente. En ese sentido, indican que “el capital social (relacional) facilita la creación de nuevo capital intelectual” (p. 242), pues lo define “como la suma de los recursos reales y potenciales que posee una organización, los cuales se encuentran y derivan de sus redes de relaciones” (p. 243). Este enfoque permite ver que “las raíces del capital intelectual se encuentran profundamente instaladas en las relaciones y en la estructura de estas relaciones” (p. 260).

Considerando que las empresas no se desempeñan aisladamente, cuentan con un entorno y dependen de las relaciones con este entorno, se procederá a trabajar la investigación sobre el capital relacional. Este componente del capital intelectual genera valor por el conocimiento de relaciones que mantiene con sus clientes, proveedores y todos sus grupos de interés.

2.3.1.5. Modelo Intellectus.

Los modelos de capital intelectual presentados por diversos autores evolucionaron a través del tiempo; sin embargo, el Modelo Intellectus presenta un enfoque más completo y valioso porque posibilita realizar una mejor gestión de los intangibles.

El Modelo Intellectus (CIC, 2011) es una versión actualizada de aquella de 2003 (CIC, 2003), desarrollada en el CIC del IADE de la Universidad Autónoma de Madrid, España, bajo la coordinación de Eduardo Bueno Campos. Este modelo fue contrastado a través del Foro del Conocimiento de Innovación e Intellectus, durante el período 2002-2003, en el que participó un grupo de trabajo conformado por la comunidad académica y profesional de la administración de empresas (CIC; 2011).

Como lo menciona Gonzáles Bañales (2007), el Modelo Intellectus (CIC, 2003) se inicia con el análisis de los principales modelos del capital intelectual a escala internacional, como: “Navegador de Skandia (Edvinsson, 1997), Technology Broker (Brooking, 1997), Monitor de activos intangibles (Sveiby, 2000), *balanced scorecard* (Kaplan & Norton, 1996; Roos, Roos, Dragonetti, & Edvinson, 2001; Stewart, 1998), Dirección estratégica por competencias (Bueno, 1998), Modelo Intellect (Euroforum Escorial, 1998)” (p. 97), entre otros.

La utilización del Modelo Intellectus (CIC, 2003) en diversas organizaciones confirma su enfoque amplio. En IADE se tiene constancia de aplicaciones en más de cincuenta casos dentro de los sectores público y privado, y tanto en el ámbito iberoamericano como europeo. En el sector público es utilizado para desarrollar proyectos de capital intelectual asociados con la modernización en la administración pública, con el propósito de avanzar en la gestión de herramientas que permitan reflejar la existencia de intangibles en los servicios públicos. Respecto al sector privado, es utilizado para lograr mayor competitividad

mediante el uso de recursos y capacidades que permitan desarrollar innovación; se ha aplicado a diversos sectores como: bancario, biotecnología y salud, TIC, ingeniería y medioambiente (Bueno, Salmador, & Merino, 2008; CIC, 2011, pp. 63-64).

Las múltiples aplicaciones del modelo han permitido introducir nuevas aportaciones para mejorar el modelo. Ello, a su vez, ha dado lugar a la versión actualizada del Modelo Intellectus (CIC, 2011), a partir de la reflexión sobre el papel dinamizador que desempeñan los procesos de emprendimiento e innovación, la función de I+D y la cultura organizativa (CIC, 2011).

La propuesta de un Modelo Intellectus actualizado, trabajada por el Grupo de Investigación de Intellectus, bajo la coordinación de Eduardo Bueno, se puso a disposición —para su debate y análisis— de diferentes grupos de expertos nacionales e internacionales de los sectores académico, profesional e institucional. En el ámbito académico participaron representantes de universidades latinoamericanas de Colombia, México, Ecuador, Argentina, Brasil y el Perú —Universidad Nacional Mayor de San Marcos—, además de universidades españolas (CIC, 2011).

El modelo está conformado por cinco **componentes o capitales** básicos: “capital humano, capital organizativo y capital tecnológico (capital estructural), capital de negocio y capital social (capital relacional)” (p. 9). Las relaciones o interacciones entre ellos, llamadas “aceleradores”, permiten conformar e integrar otro capital que es el capital de emprendimiento o innovación. Asimismo, cada componente o capital está compuesto por **elementos** que representan los activos intangibles; a su vez, cada elemento está compuesto por **variables** que son la expresión de cada activo intangible; y, finalmente, cada variable tiene definidos sus **indicadores**, que son los instrumentos que permiten valorar y medir cada variable que representa un intangible (CIC, 2011).

Las características de este modelo son (CIC, 2011, pp-11-12):

1. **Sistémico:** brinda una estructura interrelacionada e íntegra de los componentes del modelo.
2. **Abierto:** ofrece “una estructura relacionada con los agentes o sujetos de conocimiento que conforman el entorno organizativo, lo cual permite explicar el total de relaciones que con él mantienen la organización y las personas que la conforman” (p. 11).
3. **Flexible:** posibilita que “sus elementos y variables puedan ser ordenados y empleados diferenciadamente” (p. 11) según las necesidades organizativas, de acuerdo con la estrategia y modelo de administración de los intangibles. Ello “puede llevar a que algunos elementos o variables aparezcan indistintamente en uno u otro componente o capital” (p. 11).
4. **Adaptativo:** posibilita que según las necesidades, la organización adapte el modelo a sus requerimientos.
5. **Dinámico:** presenta una estructura en la que “los componentes, elementos, variables, indicadores y relaciones permite observar su evolución en el tiempo” (p. 12). Las relaciones o “aceleradores” posibilitan la conformación del “capital de emprendimiento e innovación que desarrollará las competencias esenciales y las capacidades dinámicas para la ejecución sostenible de la ventaja competitiva” (p. 12).

A continuación, se presenta la estructura del Modelo Intellectus —versión actualizada—, como desarrollo de la lógica interna expuesta anteriormente.

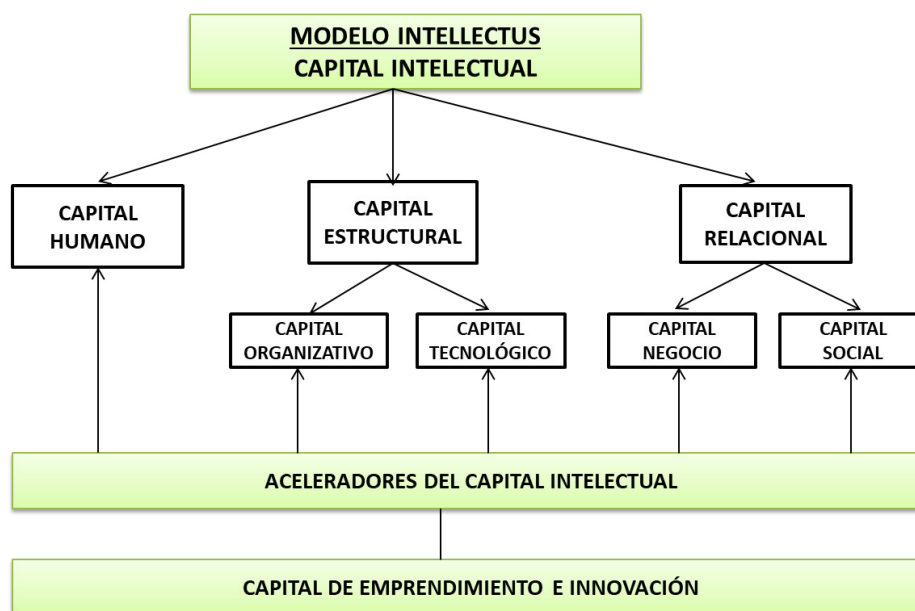


Figura 4. **Modelo Intellectus**. Fuente: CIC (2011, p. 10).

El Modelo Intellectus ha sido elaborado sobre la base de los principales modelos de capital intelectual, con el fin de integrar lo más valioso de cada uno de ellos y establecer procesos de validación externa por parte de diversos expertos internacionales de los sectores académico, profesional e institucional. Ello garantiza la calidad de la propuesta, la cual es dinámica, flexible e innovadora para la medición de intangibles; a la vez que capaz de adaptarse a las peculiaridades de las diferentes organizaciones y diversas realidades, al establecer elementos del capital intelectual que permitan diseñar variables e indicadores específicos.

La incorporación de la estrategia en el modelo, a través del concepto “factor multiplicador” o “componente dinamizador”, permite superar la percepción estática del capital intelectual (no solo su medición en un momento determinado), lo cual da cuenta de su concepto evolutivo; es decir, de su actividad dinámica mediante la generación y desarrollo de actividades intangibles que permitirán incrementar el valor del capital intelectual en el futuro, como lo conciben varios autores, entre ellos Edvinsson y Malone (1998); Sveiby (2000); Brooking (1997);

Roos, Roos, Dragonetti, & Edvinson (2001). La importancia y el análisis de las relaciones o interacciones entre los componentes (Bontis, 1998) y la generación de actividades intangibles que permiten el desarrollo de capacidades dinámicas (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) durante este proceso de aprendizaje organizativo los aproximan al concepto de gestión de conocimiento y finalmente a su utilización en la toma de decisiones.

2.3.2. Capital relacional

Representa el conocimiento que se encuentra en el entorno de la empresa, como los aliados, competidores, proveedores, clientes, las asociaciones gubernamentales o industriales y otros actores que influyen en la organización (Bontis, 1998 y (1999; Euroforum Escorial, 1998; Sveiby, 2000; Roos, Roos, Dragonetti, & Edvinson, 2001; McElroy, 2002; CIC, 2003 y 2011; Bueno, Salmador, & Rodríguez, 2004; Joia, 2004; Ordóñez de Pablos, 2004; Alama, 2008; Cabrita & Bontis, 2008). Asimismo, es importante incluir como evidencias de las relaciones externas a las alianzas formales y a los acuerdos (Zambon, 2002, citado en Sharabati, Jawad, & Bontis, 2010).

A través de estas relaciones, la empresa adquiere conocimiento nuevo y lo combina con el propio para obtener el máximo beneficio, lo cual permite diferenciarse y lograr un impacto en resultados.

Las relaciones entre organizaciones es fundamental porque hace posible incorporar activos intangibles de sus clientes, aliados o proveedores. En suma, el resultado de estas relaciones genera una forma de conocimiento superior porque se forma a partir de la mezcla de dos tipos de conocimientos: el propio y el externo (Martín, Alama, López, & Navas, 2009). Debido a que las relaciones de la empresa con su entorno representan un recurso estratégico, es necesario establecer relaciones sólidas de vida prolongada, con el objetivo de alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Alama, 2008). El capital relacional es difícil de

medir, pero puede tomarse como una función de la longevidad; dicho de otro modo, se vuelve más valioso a medida que pasa el tiempo (Bontis, 1999; Cabrita & Bontis, 2008).

Según Martín, Delgado, López y Navas (2011), el valor estratégico del capital relacional proporciona a la empresa información sobre el conocimiento existente en el mercado y sobre las necesidades y oportunidades del entorno, a partir de lo cual logra trazar una ruta útil para mejorar o desarrollar nuevos conocimientos. Asimismo, estos autores indican que las relaciones sostenidas y la confianza son fundamentales en el mundo competitivo actual. En este mismo sentido, Lenart-Gansinieć (2016) menciona que la cooperación y la confianza mutua entre las partes permite la creación de activos intangibles únicos.

Los gerentes de las empresas deben esforzarse por explotar los beneficios que proporcionan sus relaciones o redes, lo que implica poner énfasis en generar proximidad, confianza y mayores vínculos para adquirir conocimiento relevante. “Fomentar las relaciones con sus proveedores, competidores y clientes y lograr acuerdos de cooperación facilita el intercambio de conocimiento y, por tanto, la capacidad de innovación” (Parra-Requena, Ruiz-Ortega, García-Villaverde, & Rodrigo-Alarcón, 2015, p. 163).

Las empresas tienen diversas relaciones que generan muchos beneficios y oportunidades que deben ser aprovechados y, en ese sentido, dadas las características que poseen, el capital relacional resulta ser un elemento estratégico en cuanto a la información que permite obtener. Las organizaciones deben crear mecanismos de proximidad y confianza, mediante la generación de vínculos que hagan posible conservar dichas relaciones en el tiempo, para facilitar la transmisión de conocimiento que fortalecerá la capacidad para innovar.

En las investigaciones realizada por Chen (2008) se demostró que tanto el capital relacional como el humano y el estructural tienen efectos positivos en la ventaja

competitiva de las empresas. Sin embargo, destaca más el capital relacional, debido a la importancia de las relaciones interactivas con sus proveedores, clientes y socios estratégicos; y a su importancia para crear y desarrollar su capital humano y su capital estructural para aumentar la ventaja competitiva de las empresas. Según Kong y Prior (2008) el capital relacional tiene un efecto multiplicador que crea valor a la organización porque conecta los otros componentes del capital intelectual con los actores del entorno de la organización. Al respecto, Subramaniam y Youndt (2005) manifiestan que, “debido a que el capital relacional representa un conducto flexible para compartir e intercambiar conocimiento, actúa como impulsor para fortalecer como se debe aprovechar el capital humano y el capital estructural en las empresas” (p. 452).

En este mismo sentido, Kianto, Andreeva y Pavlov (2013), con base en los postulados de otros autores, indican que este capital representa la capacidad que tiene una organización para interactuar con las partes externas y potenciar el capital humano y estructural, a través de los recursos que obtiene de esas relaciones con el exterior; como son las conexiones con sus clientes, proveedores, socios y la comunidad local, y el conocimiento obtenido de estas relaciones.

La mejora en el capital relacional influye en la del capital intelectual, puesto que, como ya se ha mencionado, las interrelaciones entre los diferentes componentes del capital intelectual son las que permiten crear valor. Cada uno de ellos puede crecer a través del otro; por tanto, la mejora de uno influye en los demás (Cabrita, & Bontis, 2008). Existe una significativa relación entre los elementos del capital intelectual y el desempeño empresarial. En este sentido, el capital relacional (capital cliente) es un puente y un impulsor en las operaciones del capital intelectual, porque es el que más se relaciona con el desempeño de la empresa (Chen, Zhu, & Yuan, 2004).

La creación de valor es lo que permite el logro de la ventaja competitiva y por lo tanto un efecto positivo sobre los resultados. De este modo, el capital relacional contribuye al favorecer el desarrollo del capital humano y estructural, ya que posibilita su conexión con el exterior y, en consecuencia, es posible adquirir conocimiento.

Según Ordóñez de Pablos (2004), la base del capital relacional es el conocimiento acumulado de diferentes partes a través del intercambio de la empresa con su entorno y puede ser medido en función a su longevidad, por lo que este recurso se vuelve más valioso cuando las relaciones con clientes, proveedores, accionistas, entre otros, duran más. La esencia del capital relacional (capital cliente) es el conocimiento incorporado de las relaciones externas a la empresa (Bontis, 1998 y 1999); adquirir conocimiento y contar con una capacidad de respuesta frente a ese conocimiento externo son aspectos muy importantes para la innovación (Darroch & McNaughton, 2002). Asimismo, el capital relacional es significativo para la creación de la innovación abierta (Lenart-Gansinieć, 2016).

A partir de la importancia del conocimiento que se adquiere en las relaciones, Cohen y Levinthal (1990) indican que las empresas deben tener “capacidad de absorción” que es “la capacidad de reconocer el valor de la nueva información obtenida del exterior, para poder asimilarla y aplicarla con fines comerciales” (p. 128). Por su parte, para Zahra y George (2002), manifiestan que esta capacidad es dinámica y se relaciona con la innovación y la creación de una ventaja competitiva mediante la adquisición de conocimiento externo que identifica qué es crítico para sus operaciones. Dicho conocimiento se asimila; es decir, se analiza e interpreta, a la vez que se transforma, al combinarse con el conocimiento interno existente. Finalmente, se explota y se incorpora en sus operaciones para mejorar o crear nuevas competencias.

Al referirse a la capacidad de absorción como una disposición dinámica se pone de relieve una capacidad de la organización que permite conseguir nuevas e innovadoras formas de lograr la ventaja competitiva (Teece, Pisano, & Shuen, 1997), por lo que es de naturaleza estratégica. Se puede decir que la creación del capital relacional dependerá en gran medida de cómo la empresa adquiera, analice, interprete y comprenda el nuevo conocimiento externo (López Cano, Briones, & Cegarra, 2015).

La innovación depende, sobre todo, de nuevo conocimiento. Como se ha mencionado, la creación de conocimiento permite la innovación, mediante la cual se logra la ventaja competitiva. El capital relacional permite, por su parte, atraer conocimiento del exterior, el cual debe ser interpretado, tratado y combinado con el conocimiento interno de la empresa, para poder aprovecharlo y convertirlo en beneficios para la organización. En ese sentido, la innovación es primordial para el logro de la ventaja competitiva.

Cuando se habla del capital relacional de las empresas, se debe enfatizar cómo las empresas son capaces de absorber, explorar y explotar los conocimientos adquiridos de su entorno para lograr una ventaja competitiva sostenible (Martín, Delgado, López, & Navas, 2011). Por tanto, cuando las empresas cuentan con varios actores en su entorno, es importante que reconozcan las necesidades y características de estos para identificar los principales actores, de modo que el resultado de esas relaciones sea fructífero, ya que no se puede satisfacer a todos (Cabrita & Bontis, 2008).

Se puede afirmar que el capital relacional proporciona información y contactos, pues incrementa el conocimiento y la experiencia de la empresa y permite que se alcance una mayor productividad y, como consecuencia, una mejora en los resultados (López Cano, Briones, & Cegarra, 2015). Entonces, el capital relacional se genera a partir de acciones organizadas y decisiones estratégicas, por lo que es necesario crear las condiciones necesarias para mantener y

desarrollar las relaciones al interior de la empresa como con su entorno (Lenart-Gansinieć, 2016). Según Subramaniam y Youndt (2005), el capital relacional necesita el establecimiento de reglas que refuercen las relaciones y la interacción.

Las relaciones con el entorno son un aspecto valioso para las empresas, pues mediante ellas se obtiene información muy útil para sus operaciones, la cual debe ser interpretada y explotada de forma competente. Al respecto, la empresa debe desarrollar las capacidades necesarias para obtener los mejores resultados. Desde esta perspectiva, el capital relacional resulta ser un componente estratégico. A pesar de ello, es poco explicado, al menos en relación con lo investigado de los otros dos componentes del capital intelectual—capital humano y capital estructural—, probablemente porque su naturaleza “es más compleja y heterogénea debido a los tipos de intangibles que involucra” (Martín, Delgado, López, & Navas, 2011, p. 658).

Asimismo, el capital relacional es el más difícil de desarrollar debido a que es el más externo al núcleo de la organización y representa el conocimiento integrado en las relaciones externas a la empresa (Bontis, 1999). Acedo, Barroso y Galán (2006) consideran que es importante estudiarlo debido a que una de las tendencias a investigar dentro de la teoría basada en los recursos se refiere al aspecto relacional de las organizaciones.

El punto más importante del capital relacional es que es externo a la empresa y difícil de ser replicado por los competidores. Al ser externo, las empresas deben dedicar más tiempo a comprender su complejidad y administrarlo para la construcción de su ventaja competitiva y ampliar sus cuotas de mercado. Mejorar su calidad se ha convertido en una de sus actividades principales en la mayoría de empresas y para el caso de las empresas farmacéuticas, los gerentes deberían considerarlo como uno de sus activos estratégicos centrales (Mubarik, Chandran, & Devadason, 2016).

Se puede concluir que debido a que el capital relacional se establece a partir de sus vínculos con el exterior, la organización deberá valorar y cuidar esas relaciones por lo que deberá actuar, decidir y crear mecanismos para conservarlas. Debe, asimismo, ser capaz de extraer el conocimiento que poseen dichos actores y que resulta ser útil a la empresa porque permite mejorar sus competencias y contar con una posición innovadora frente a esos mismos actores de su entorno. Por ello, es un recurso estratégico para la **innovación** y tiene un impacto en los **resultados empresariales** como elemento del capital intelectual que, al estar compuesto por las relaciones, permite desarrollar el capital humano y estructural y, a través de sus interrelaciones, genera valor a la empresa.

Dada la relevancia del capital relacional para la innovación, el Manual de Oslo (2006) —modelo relacionado con la innovación empresarial según métodos comparables a escala internacional, utilizada como referencia en varios países de Latinoamérica, Asia, Europa y África— analiza en su última versión la importancia del rol de las relaciones de la empresa con su entorno durante el proceso que lleva a cabo en la innovación, debido a la importancia del flujo de conocimiento que se da en estas, como son las relaciones con sus proveedores y con los clientes en relación con el desarrollo permanente de nuevas formas de comercialización.

El presente trabajo de investigación, una vez destacada la importancia de la interrelación entre los tres componentes del capital intelectual y de la influencia del capital relacional sobre el capital humano y estructural, se enmarca en el Modelo Intellectus, por ser el que más se centra en los componentes o capitales más dinámicos.

Al respecto, Alama, luego de una revisión de los modelos básicos de capital intelectual (varios de los cuales sirvieron de análisis para el desarrollo del Modelo Intellectus), determina que este alcanza el mayor puntaje al cumplir con cuatro

características que considera muy importantes para la selección y aplicación de un modelo (2010, pp. 69-70):

- **Amplitud:** se refiere a que permite identificar todos los componentes del capital intelectual para realizar una medición lo más cercana a la realidad que permita establecer la estrategia más conveniente.
- **Dinamismo:** permite medir el inventario actual de los componentes de capital intelectual, pero, a su vez, hace posible identificar su potencial a futuro.
- **Flexibilidad:** se relaciona con su adaptabilidad a las necesidades de cada empresa, debido a que todas cuentan con recursos y capacidades diferentes.
- **Factibilidad:** se refiere a que puede ser adaptado a diferentes realidades; se menciona el caso específico de la realidad empresarial peruana.

2.3.2.1. Modelo Intellectus y capital relacional.

El Modelo Intellectus define la capital relacional como “el conjunto de conocimientos que son incorporados a la organización y a las personas que la integran, como consecuencia de las relaciones que de forma continuada mantiene con los diferentes agentes del mercado y la sociedad en general” (CIC, 2011, p. 24) La gran heterogeneidad de los agentes externos con los que la organización mantiene relaciones hace que dicho capital se constituya, a su vez, de dos capitales: el capital negocio y capital social (CIC, 2011):

- **Capital negocio:** representado por las relaciones que la organización tiene con los agentes más relevantes en su proceso de negocio básico. Está compuesto por siete elementos:

“1. relaciones con clientes,

2. relaciones con proveedores,

3. relaciones con accionistas, instituciones e inversores,

4. relaciones con aliados,

5. relaciones con competidores,

6. relaciones con instituciones de promoción y mejora de la calidad

7. relaciones con sus empleados” (pp. 25-27).

- **Capital social:** representado por las relaciones que la organización mantiene con el resto de los agentes sociales en su entorno; “expresado en términos del nivel de integración, compromiso, cooperación, conexión, cohesión y responsabilidad social que desea establecer con la sociedad” (p. 28). Está compuesto de cinco elementos:

“1. relaciones con la administración pública,

2. relaciones con medios de comunicación e imagen corporativa,

3. relaciones con la defensa del medio ambiente,

4. relaciones sociales,

5. reputación corporativa” (pp. 29-30).

La investigación se centrará en el capital negocio, que es el que se refiere a las relaciones de la empresa con los agentes asociados con el proceso de negocio, como son los aliados, clientes, proveedores y competidores, que son los aspectos por considerar en el caso de la industria farmacéutica nacional, debido a las características del sector (ver cuadro 5). No se revisará al análisis del capital social, debido a que este se centra en las relaciones de la empresa con los agentes sociales que incluyen otros aspectos importantes de la sociedad, pero no específicamente del proceso de negocio.

Cuadro 5. Capital negocio

Elementos	Variables
“Relaciones con clientes”	<ul style="list-style-type: none"> • “Base de clientes relevantes • Lealtad de clientes • Satisfacción del cliente • Procesos de relación con clientes • Red de distribución”
“Relaciones con proveedores”	<ul style="list-style-type: none"> • “Formalización de la relación con proveedores • Soporte tecnológico • Personalización de productos y servicios • Capacidad de respuesta del proveedor”
“Relaciones con accionistas, instituciones e inversores”	<ul style="list-style-type: none"> • “Relaciones con los accionistas e inversores institucionales • Relaciones con instituciones del mercado • Relaciones de participación empresarial”
“Relaciones con aliados”	<ul style="list-style-type: none"> • “Base de aliados • Solidez de las alianzas • Beneficios de las alianzas”
“Relaciones con los competidores”	<ul style="list-style-type: none"> • “Conocimiento de competidores • Procesos de relación con competidores”
“Relaciones con instituciones de promoción y mejora de la calidad”	<ul style="list-style-type: none"> • “Relaciones con instituciones de la calidad • Certificaciones y sistemas de calidad”
“Relaciones con empleados”	<ul style="list-style-type: none"> • “Antigüedad y fidelización del empleado • Satisfacción del empleado • Procesos de relación con empleados • Portal de empleados”

Fuente. Elaborado a partir de CIC (2011, p. 35).

En la industria farmacéutica, la innovación es un factor clave. En el caso nacional, esta se dedica a la producción de medicamentos genéricos, mercado muy competitivo, debido a que muchas empresas venden el mismo producto. Por ello, la relación con los diversos actores de su entorno es importante porque permite

que su imagen sea aceptada y valorada en el para generar la confianza y la credibilidad para colocar el medicamento en el mercado. Teniendo en cuenta las características del sector y luego de haber tenido entrevistas con expertos, se decidió que este trabajo de investigación se centre en cuatros aspectos claves para el logro de una ventaja competitiva en la industria farmacéutica peruana, los cuales están dentro del capital de negocio. A continuación, se presenta su definición de acuerdo con el Modelo Intellectus (CIC, 2011):

1. **Alianzas o relaciones con aliados:** son “acuerdos de colaboración que la organización mantiene con cierto grado de continuidad, intensidad y de forma estructurada con otras organizaciones o instituciones” (p. 26).

Los ítems por considerar para evaluar las alianzas son los siguientes:

- Base de aliados: “número y naturaleza de las alianzas que mantiene la empresa” (p. 26).
- Solidez de las alianzas: “estabilidad temporal y grado de formalización de las alianzas existentes” (p. 27).
- Beneficios de las alianzas: “generación de ventajas y rentabilidad estratégica y operativa de las alianzas a corto y mediano plazo” (p. 27).

2. **Relaciones con clientes:** son aquellas que se establecen “con los diferentes segmentos de clientes que demandan o pueden demandar los productos o servicios que forman parte del negocio básico de la organización” (p. 25).

Los ítems por considerar para evaluar las relaciones con clientes son los siguientes:

- Lealtad de los clientes: “es el grado de fidelización o relación continuada y estable de los clientes con la empresa, que se concreta en una repetición de compra” (p. 25).
 - Satisfacción del cliente: “percepción que el cliente tiene sobre la eficacia de la empresa en su actividad comercial, derivada del conocimiento de sus necesidades y de su nivel de respuesta” (p. 25).
 - Procesos de relación con clientes: “son las formas de relación comercial que la empresa mantiene con sus clientes actuales y potenciales, que expresa su grado de conocimiento de estos” (p. 25).
3. **Relaciones con proveedores:** son las que se entablan “con los diferentes suministradores de los recursos necesarios para el proceso del negocio básico de la empresa” (p. 26).

Los ítems por considerar para evaluar las relaciones con proveedores son los siguientes:

- Formalización de la relación con proveedores: “es el grado de documentación y procedimientos estándares y sistemáticos que existen en la relación” (p. 26).
- Soporte tecnológico: “es el conjunto de procedimientos técnicos que facilitan el desarrollo, en tiempo y forma, de las relaciones con los proveedores” (p. 26).

- Capacidad de respuesta: “es el grado de innovación, adaptabilidad, flexibilidad y velocidad de respuesta del proveedor a las demandas de la empresa” (p. 26).

4. **Relaciones con competidores:** son aquellas que se entablan con otros competidores del mismo sector u otros afines (p. 27).

Los ítems por considerar para evaluar las relaciones con proveedores son los siguientes:

- Conocimiento del competidor: “es el grado de información en cantidad y calidad poseída por la empresa respecto a sus competidores actuales y potenciales” (p. 27).
- “Procesos de relación con competidores: son los tipos de acuerdos existentes de colaboración con empresas competidoras del sector o de sectores afines” (p. 27).

2.3.2.2. Indicadores.

A. Alianzas o relaciones con aliados

Las ventajas competitivas de las asociaciones se generan cuando los socios de estas alianzas combinan o intercambian activos, conocimientos, recursos o capacidades. A partir de ello se produce un aprendizaje conjunto o se crean nuevos productos o servicios; además, se reducen los costos de transacción mediante el empleo de mecanismos de gobernanza eficaces. Como resultado de estas relaciones e intercambio se logran beneficios mayores que no podrían conseguirse de forma individual (Dyer & Singh, 1998), porque se logran combinar recursos y capacidades que generan un activo con rasgos particulares.

Asimismo, se complementan capacidades y se generan rutinas de intercambio de conocimiento que generarán ventajas (Helfat et al., 2007).

Las alianzas permiten intercambiar conocimiento y generar sinergias, además de dar más beneficios a las empresas que se relacionan. No obstante, es preciso que prevalezcan la confianza y el compromiso, y se evite el oportunismo de alguna de las partes.

El capital relacional definido en términos de confianza mutua, comprensión y respeto entre los miembros de las empresas que se relacionan es un elemento muy importante en el éxito de las alianzas (Thuy & Quang, 2005; Welbourne & Pardo-del-Val, 2009; Kale, Singh, & Perlmutter, 2000). Los vínculos en el intercambio relacional son una forma de gobernanza en una asociación entre empresas, por lo que se deben desarrollar y cuidar aspectos como la confianza, la cooperación, el compromiso, la comunicación, la resolución de conflictos, entre otros (Thuy & Quang, 2005). La gobernanza eficaz al construir estas alianzas constituye una protección informal de los intereses de cada parte contra el aprovechamiento, ya que la reputación y confianza que se genera entre las partes es un mecanismo de control de un comportamiento oportunista (Helfat et al., 2007).

Al crearse los mecanismos de control de necesarios, las empresas se sentirán más confiadas al compartir sus recursos y colaborar con el propósito de obtener recursos que las ayuden a mejorar sus procesos administrativos o de producción, elaboración de productos, nuevas formas de llegar a los mercados y, en general, a generar innovación.

La colaboración entre empresas será exitosa en la medida en que valoren las relaciones de alta calidad, confiables y duraderas porque estas permiten el aprendizaje y la innovación. Las alianzas son una forma más abierta de comunicar, negociar y trabajar conjuntamente en las organizaciones. Así, con el

tiempo, se crea una gran capacidad de colaboración y, por tanto, ello constituye un activo que impulsará la innovación continua (Welbourne & Pardo-del-Val, 2009).

Entre las razones por las que las empresas deciden establecer alianzas figura tomar el conocimiento y las capacidades de sus socios. Sin embargo, con ellas también tratan de protegerse de los comportamientos oportunistas de los socios que buscan aprovecharse de la propiedad de sus principales activos. El capital relacional basado en la confianza mutua y en la interacción entre las dos partes ayuda a alcanzar ambos objetivos, puesto que permite garantizar el aprendizaje producto del intercambio de conocimiento y protege los principales activos de cada parte al impedir el comportamiento oportunista de los socios de la alianza (Kale, Singh, & Perlmutter, 2000).

Al realizar el intercambio de conocimientos entre las empresas con las que se mantienen alianzas, luego de crear las condiciones para ello, se produce un aprendizaje que debe ser explotado por la empresa.

El proceso de aprendizaje de la alianza, fundamentado en un enfoque basado en el conocimiento, implica varios aspectos claves, como la articulación, la codificación, el intercambio y la internalización del conocimiento que se obtiene de dicha alianza. Este proceso de aprendizaje es uno de los principales mecanismos a través del cual la alianza alcanza un mayor éxito, porque posibilita que la empresa desarrolle capacidades dinámicas y un impacto en el desempeño (Kale & Singh, 2007).

La capacidad que requiere la empresa para innovar y adaptarse al entorno, así como lograr obtener el mayor provecho al realizar alianzas con diversos tipos de organizaciones, implica que esta requiera desarrollar habilidades y competencias internas para gestionar dichas alianzas.

Según Kale y Singh (2009), para gestionar con éxito las alianzas es importante identificar los factores críticos en cada fase de la alianza, desarrollar capacidades para gestionar las alianzas y contar con varios tipos de alianzas; es decir, manejar un “enfoque de cartera de alianzas”, para acceder a nuevos recursos o mercados o inclusive minimizar riesgos. En un mundo donde las alianzas son fundamentales, contar con una capacidad superior para gestionarlas representa una fuente de ventaja competitiva.

Así, manejar diferentes alianzas permitirá a las empresas identificar los diferentes aspectos en los cuales pueden innovar.

En tal sentido, Joia y Malheiros (2009) advierten que las alianzas de diferentes tipos son beneficiosas e impactan de manera positiva sobre el capital intelectual de las empresas involucradas. Existen varios criterios para categorizar las alianzas, sin embargo, estos autores las agrupan en tres tipos:

1. Alianzas de producción: relacionadas con los procesos productivos tanto de productos o servicios y el uso eficiente de los recursos en toda la cadena productiva. Se buscan alianzas para maximizar los beneficios de economías de escala, lograr eficiencia o reducir costos.
2. Alianzas de marketing: involucran organizaciones con intereses comunes o actividades relacionadas que se dirigen a diferentes mercados para incrementar su poder de distribución y tiempo de respuesta. Proporcionan un mayor conocimiento del mercado para poder llegar con sus productos e intercambiar conocimientos para mejorar el desarrollo de sus innovaciones.
3. Alianzas de innovación: permiten intercambiar y compartir conocimiento para el desarrollo de productos, servicios o tecnología, mediante la

generación de nuevo conocimiento. Buscan mejorar procesos productivos o administrativos.

En esa misma línea, estos autores afirman que las de innovación son las alianzas que tienen una influencia considerable sobre el capital intelectual que los otros dos tipos de alianzas, debido a que implican un mayor intercambio de conocimiento, que produce beneficios más duraderos.

Las alianzas son importantes en un mundo tan competitivo como el actual porque permiten generar un mejor desempeño que si se trabajara de forma individual, puesto que las empresas, al compartir su conocimiento, con mecanismos adecuados, generan cambios para mejorar su situación actual e innovar. Establecer varias alianzas con diversos tipos de organizaciones hace que las empresas tengan mayor experiencia y conocimiento, para desarrollar la capacidad de gestión necesaria para un manejo eficaz, así como establecer sus conveniencias y el aprovechamiento de la información obtenida con fines comerciales —*capacidad de absorción*— (Cohen & Levinthal, 1990).

B. Relaciones con clientes

Estas relaciones son determinantes en la conversión del capital intelectual en valor de mercado y como consecuencia del desempeño empresarial de la organización, puesto que es lo que está más directamente relacionado con su quehacer. Lo que agrega valor en la realización de negocios son los canales de comercialización y las relaciones que la empresa desarrolla con los clientes (Chen, Zhu, & Yuan, 2004).

En toda organización los clientes representan un activo muy importante y se debe explorar constantemente qué genera valor para ellos. El establecimiento de las relaciones con los clientes es vital para la empresa, como también lo es el

seguimiento de esas relaciones para fortalecerlas y lograr que sean sostenibles en el tiempo.

Asimismo, la relación con los clientes permite lograr un aprendizaje debido al intercambio de conocimientos que se obtiene en el trato con ellos. En este proceso de aprendizaje, que es estratégico, la empresa debe diferenciar, identificar y clasificar a los clientes sobre los que le conviene aprender. El conocimiento obtenido de estas relaciones debe generar valor a los clientes y esto dependerá de la capacidad de absorción de la empresa (Cegarra Navarro, Sabater Sánchez, & Ruiz Mercader, 2003). Ello representa la habilidad de reconocer dicho conocimiento externo, asimilarlo y aplicarlo con fines de comerciales (Cohen & Levinthal, 1990).

La importancia de estas relaciones radica en que permiten obtener información valiosa de los clientes, la cual debe ser aprovechada por la empresa para la producción y mejora de los productos.

En cuanto al uso del capital intelectual como indicador principal del desempeño futuro empresarial, la falta de revelación de información al respecto pone en evidencia lo que representa para los analistas contar con información sobre capital relacional y tener acceso a información respecto a la calidad del producto y la satisfacción del cliente. En muchas empresas, el mayor activo es su relación con los clientes y, por ello, su importancia es un tema recurrente. Por ende, es necesario para los analistas contar con un indicador del capital relacional, porque representa una forma de medir la fortaleza de las relaciones con los clientes y su lealtad (Flöstrand, 2006). Así pues, cuando la empresa tiene una perspectiva basada en su capital intelectual, en lo referente al capital relacional, es útil visualizar la importancia de la comercialización y el valor que genera (Cabrita & Bontis, 2008).

En un mercado competitivo, es fundamental contar con la lealtad del cliente. Al respecto, la empresa deberá realizar todos los esfuerzos por mantenerla, ya que contar con ella resulta ser una ventaja competitiva.

Para aumentar la intensidad del mercado y la lealtad de los clientes, una compañía debe mejorar primero su capacidad básica de comercialización, la capacidad de servir y la capacidad de recopilar y utilizar los datos del cliente. La lealtad del cliente es cada vez más trascendental en la competitividad, por lo que la empresa debe hacer grandes esfuerzos para mejorar la calidad de los productos y servicios relacionados con las necesidades futuras de los clientes y, de esta manera, garantizar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su lealtad (Chen, Zhu, & Yuan, 2004). En definitiva, el compromiso, la satisfacción y la confianza, dimensiones del capital relacional, tienen una influencia significativa y positiva en la lealtad del cliente (Mubarik, Chandran, & Devadason, 2016).

La industria farmacéutica se caracteriza por ser intensiva en conocimiento y las empresas se desenvuelven en un entorno muy competitivo, por lo que deben ser muy innovadoras en varios aspectos para lograr la satisfacción y lealtad del cliente.

En este escenario, las empresas de la industria farmacéutica tienen una gran presión por mantener la lealtad de sus clientes y ser competitivas en cuanto a costos. Al ser una industria muy intensiva en conocimiento y sensible a sus clientes, la mejora en gestión de sus clientes ayudaría a la reducción de los costos asociados. Asimismo, la confianza facilita el intercambio de información y contar con una imagen buena y confiable permite mantener la lealtad del cliente y reducir costos de información. En suma, preocuparse de las relaciones con los clientes hace posible que las empresas se enfoquen en su satisfacción, que se refleja en compras reiteradas y en recomendaciones positivas de boca a boca; además, los clientes satisfechos son menos sensibles a los precios. Estos aspectos deben considerarse en el caso de las empresas locales que tienen que

competir con las multinacionales en esta industria tan sensible a los costos (Mubarik, Chandran, & Devadason, 2016).

La reputación de las empresas y su preocupación constante por los clientes crea confianza y permiten que el cliente se sienta satisfecho y no se preocupe por buscar otras alternativas; con ello se logran relaciones duraderas.

El fomento de relaciones a largo plazo con los clientes es fundamental cuando existe competencia. El intercambio de actividades, la adquisición de conocimientos y el impulso de las relaciones con los clientes a largo plazo generan valor a la creación de confianza, reputación y una mejor capacidad de respuesta a sus necesidades actuales y futuras (López Cano, Briones, & Cegarra, 2015). En una industria tan competitiva como la farmacéutica, fortalecer los vínculos con los clientes, descubrir sus necesidades y asegurarse de que los requisitos del producto y los precios cumplan con sus expectativas es un compromiso vital, como también es muy importante segmentar y seleccionar para generar relaciones claves (Mubarik, Chandran, & Devadason, 2016).

Comprender que los clientes quieren un producto o servicio mejor hará que la empresa sea líder y no seguidora (Bontis, 1999).

En suma, las relaciones con los clientes son prioritarias en todo tipo de empresa, puesto que a ellos están dirigidos los productos o servicios que se ofrecen. La importancia de conocer las necesidades de los clientes y saber qué los satisface debe ser una preocupación constante, por lo que la creación de vínculos y comunicación es muy pertinente. La industria farmacéutica se desenvuelve en un entorno muy competitivo y, además, el tema de la salud es muy delicado. Por tanto, la calidad, los precios, la comercialización, la imagen y la reputación de las empresas generan la confianza y la lealtad de los clientes. En consecuencia, mantener buenas relaciones con ellos permite obtener información que debe ser utilizada para innovar y ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

C. Relación con proveedores

Las relaciones con proveedores se basan en una serie de interacciones que conducen a desarrollar un aprendizaje relacional. Las capacidades desarrolladas en el proceso mejoran y fortalecen la dinámica y la ventaja de dichas relaciones, lo cual es un aspecto importante en el proceso de creación de valor, tanto para el proveedor como para la empresa (Chang & Gotcher, 2007).

El establecimiento de vínculos sociales estrechos entre compradores y proveedores es un aspecto crítico en los resultados de la gestión de las cadenas de suministro. El capital relacional crea valor relacional en las cadenas de suministros, pues se generan procesos de socialización formales e informales. Al respecto, los procesos de socialización informal entre compradores y proveedores son importantes en la creación de capital relacional, lo que a su vez puede conducir a mejores resultados de relación con los proveedores (Cousins, Handfield, Lawson, & Petersen, 2006).

La relación con los proveedores es importante para generar eficiencias en la cadena de suministro, lo que repercutirá en varios aspectos de los productos de las empresas compradoras que, a su vez, podrán satisfacer las necesidades de sus clientes; por ello es preciso establecer relaciones sólidas.

Una relación estable comprador-proveedor es fundamental para obtener beneficios a largo plazo, ya que, cuando esto ocurre, ambos pueden alinear mejor sus intereses y objetivos. A lo largo de la cadena de suministros, la cooperación entre compradores y proveedores es básica para poder sobrevivir en un entorno competitivo en el que la obsolescencia de los productos y las necesidades de los clientes lo hace tan intenso. En este sentido, en el capital relacional, la estabilidad de la relación, la confianza del proveedor, la comunicación efectiva y el

compromiso son aspectos que afectan el rendimiento de las alianzas de la cadena de suministro (Yang, 2009).

Al igual que en todas las relaciones, se requieren mecanismos de control para que exista un equilibrio y se logren beneficios mutuos. Entonces, se requiere el establecimiento de confianza, respeto y comunicación.

La eficiencia en la cadena de suministros es un elemento clave para la creación de valor y las empresas dependen de ella para lograr la reducción de costos, la mejora de procesos y la calidad, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva. Muchas relaciones con los proveedores se caracterizan por diferentes niveles de dependencia entre las partes, lo que puede influir en los resultados y beneficios que se desean. Por ello, las empresas necesitan mecanismos como procesos de socialización o una integración más cercana para mitigar la dependencia y construir capital relacional y equilibrar la dinámica de poder entre el comprador y el proveedor (Petersen, Handfield, Lawson, & Cousins, 2008).

La relación con los proveedores es vital, porque a través de ella las empresas pueden lograr beneficios como la mejora en la calidad, los plazos de entrega y la reducción de costos de los productos; ello que a su vez influye en la determinación de los precios de los productos, tan importante en la industria farmacéutica.

Según Azadegan, Dooley, Carter y Carter (2008), los fabricantes requieren cada vez más de la innovación de sus proveedores para mejorar sus productos en costo y calidad. El desempeño del proveedor impacta en el del comprador, por lo que es necesario saber seleccionar a los proveedores y fortalecer las relaciones con ellos para generar un aprendizaje más efectivo y acrecentar el impacto de su innovación. Asimismo, estos autores manifiestan que la transmisión de la innovación del proveedor puede resultar más significativa en las industrias intensivas en conocimiento.

La innovación del proveedor debe ser aprovechada por la empresa para mejorar su capacidad innovadora. En este sentido, teniendo en consideración los beneficios que se pueden obtener de la relación con los proveedores —entendida como un proceso de aprendizaje en el que se complementan conocimientos relacionados con aspectos de la cadena de suministro como calidad, plazos de entrega, mejora en los costos, innovaciones en productos por requerimiento de clientes que pueden ser atendidos por estos—, se podrán aprovechar las adquisiciones de una forma más eficiente, lo cual tendrá un impacto positivo en el desempeño de la organización.

D. Relaciones con competidores

Como todas las relaciones, las empresas también buscan obtener beneficios de aquellas con sus competidores; no obstante, según la literatura, este tipo de relación podría resultar ser compleja debido a que las empresas compiten, pero también cooperan. Entonces, establecer un equilibrio entre la competencia y la cooperación dará paso a una relación muy ventajosa.

De acuerdo con Ahuja (2000), las empresas establecen relaciones directas e indirectas que tienen un impacto positivo en la innovación. Para lograr una igualdad de beneficios en esas relaciones, se debe aumentar la confianza, mejorar y desarrollar las rutinas de colaboración, así como evitar el oportunismo que puede surgir debido a los intereses particulares de las empresas o al manejo de diferentes flujos de información dentro de los miembros de la red. La naturaleza del vínculo entre empresas de la misma industria se basa en la colaboración y en el intercambio de recursos entre competidores; por ello, el establecimiento de normas de cooperación en estos casos resulta ser conveniente.

La cooperación en este tipo de relaciones es importante porque se debe buscar un objetivo común a través de una negociación de intereses y lograr resultados beneficiosos para ambas empresas, así como para los consumidores, pero sin dejar de lado la competencia porque pertenecen a una misma industria. En este caso, el término *coopetition* es el más apropiado cuando compiten y cooperan en simultáneo. Al respecto, Chesbrough, Vanhaverbeke y West indican que este es un fenómeno en el cual “las empresas de la misma industria se complementan entre sí en la creación de mercados, pero compiten por el reparto de esos mercados” (2006, p. 87, citados en Schiavone & Simoni, 2011).

Asimismo, Bengtsson y Kock (2000) utilizan el término *coopetition* para referirse a la relación entre competidores, debido a que se deben combinar la cooperación y la competencia. Existe el incentivo de cooperar porque está presente la búsqueda de intereses y beneficios comunes, a la vez que compiten por sus propios intereses. Por tanto, resulta ser la relación más compleja, pero, a su vez, puede ser la más ventajosa entre los competidores si se sabe gestionar.

Se puede decir que existe un juego de tensiones entre competir y cooperar. Por ello es fundamental tener la capacidad de gestionar esta relación, para poder lograr mejores resultados en comparación a si solo se compitiera.

Las empresas requieren desarrollar ciertas capacidades para anticiparse y gestionar los desafíos que presentan la cooperación y la competencia en una misma relación, puesto que son dos lógicas de interacción totalmente opuestas (Bengtsson & Kock, 2000; Gnyawali & Park, 2011). De esta manera, las empresas podrán manejar la interdependencia y la asociación continua para conseguir resultados positivos (Gnyawali & Park, 2011).

Con el desarrollo de capacidades para gestionar estas relaciones con los competidores la empresa podrá seleccionar las actividades en las que puede competir y en la que debe cooperar para lograr el mejor desempeño.

En la relación con los competidores se dan varias actividades, por lo que las empresas pueden cooperar con un competidor en las actividades alejadas del cliente, y competir con otro en aquellas actividades más cercanas o de mayor interacción con el cliente, con lo cual podrá participar en relaciones diferentes con diferentes actores (Bengtsson & Kock, 2000). Las empresas competidoras pueden relacionarse para cooperar en actividades de I+D, en mejorar en cuotas de mercado, desarrollo tecnológico, reforzar su habilidad central, hacer un uso más eficiente de sus recursos; pero, por otro lado, compararse con el competidor también les permite fomentar una cultura de competencia que las impulsa a desarrollar más productos y ser más eficientes en sus actividades (Bengtsson & Kock, 2000; Gnyawali & Park, 2011). En ese sentido, de acuerdo con Viedman Marti (2001), para poder gestionar el conocimiento de una manera eficiente, es importante contar con un sistema de evaluación comparativa (*benchmarking*) con los competidores, para comparar las principales competencias o el capital intelectual de la empresa con los mejores competidores de la misma actividad empresarial.

Lograr el equilibrio entre la cooperación y competencia permitirá desarrollar las competencias necesarias para desarrollar la capacidad para innovar y obtener mejores resultados. Contar con una herramienta de gestión para evaluar al competidor facilita obtener información relevante de los competidores, que puede ayudar a la innovación.

En adición, las dinámicas de las relaciones con competidores pueden originar una variedad de combinaciones entre cooperación y competencia, por lo que es importante que exista un equilibrio durante su interacción. La dinámica en esta relación consiste en que exista suficiente tensión en la competencia para impulsar a las empresas a que evolucionen más y suficiente tensión en la cooperación para intercambiar aspectos relevantes que generen beneficios

(Bengtsson & Wincent, 2010). Al respecto, un enfoque de gestión permite controlar la tensión de esa interacción (Gnyawali & Park, 2011).

Conseguir un equilibrio entre la cooperación y competencia permitirá que la relación con los competidores dé resultados favorables en la relación con la innovación. De su parte, la relación con los competidores es importante, y a la lógica de la competencia se debe incorporar la lógica de la cooperación, porque a través de ella las empresas mejoran su capacidad de absorción, intercambian información, acceden a nuevos conocimientos y habilidades, además de que se facilita la resolución de problemas en forma conjunta. El equilibrio es importante porque un exceso en cooperación puede conducir al oportunismo o a ineficiencia en el proceso de innovación (Wu, 2014).

Obtener conocimiento de los competidores e integrarlo a la empresa puede resultar muy fundamental para el desarrollo de innovaciones. Al respecto, según Xu, Wu y Cavusgil (2013), el hecho de que los competidores operen en el mismo mercado es un factor que facilita la combinación de sus capacidades y permite generar sinergias positivas debido a que, al manejar la misma información, es posible su utilización en el desarrollo de una innovación conjunta en una manera más rápida y con una mayor creatividad. Se produce, asimismo, una combinación de conocimientos que ofrece oportunidades únicas para obtener y explotar conocimiento que puede servir para las innovaciones. En el caso de las innovaciones radicales, el conocimiento obtenido puede ser una aportación novedosa, dependiendo de la capacidad de absorción de la empresa, pues estas representan cambios más sustanciales. Y, en el caso de las innovaciones incrementales, pueden ser un complemento y mejora, pues el tipo de conocimiento es similar al existente en la empresa y se pueden facilitar el refinamiento y las modificaciones en los productos en varios aspectos — aplicación de nuevos métodos de administración de medicamentos, modificaciones menores en las formulaciones de medicamentos, aplicación de avances tecnológicos o conocimientos de mercadotecnia—.

Compartir conocimiento en empresas de la misma industria es muy favorable, sobre todo en el caso de la industria farmacéutica en la que la innovación es determinante en el establecimiento y mantenimiento de la ventaja competitiva. La competencia es fundamental en cualquier entorno; sin embargo, cuando se trabaja conjuntamente con los competidores, se puede lograr un desempeño empresarial más sostenible.

Al utilizar la cooperación con los competidores como una estrategia, la empresa puede desarrollar su capacidad de influir en la competencia para enfrentar problemas competitivos y, de esta manera, generar una ventaja competitiva sostenible; es decir, compitiendo y colaborando simultáneamente (Lado, Boyd, & Hanlon, 1997). Para poder subsistir en el mundo actual tan competitivo, las empresas deben establecer más relaciones de colaboración con sus rivales (Luo, Rindfleisch, & Tse, 2007).

En suma, las relaciones con los competidores resultan ser muy ventajosa. Para poder competir se requiere cooperar, ya que a través de la cooperación se comparte conocimiento que puede ser explotado en el desarrollo de la innovación, que es fuente de ventaja competitiva para las empresas. El equilibrio entre la cooperación y competencia es importante, ya que la cooperación resulta beneficiosa para las empresas que comparten información similar porque se desenvuelven en el mismo mercado, pero también para el consumidor, sin caer en el oportunismo; por otro lado, el conocimiento adquirido debe ser utilizado con fines comerciales para que las empresas sean competitivas e innovadoras.

2.3.3. Capacidad innovadora e innovación

De acuerdo con la teoría de recursos y capacidades, los recursos no generan valor por sí solos, sino que requieren interrelacionarse y, en este proceso, se generan las capacidades a través del uso del conocimiento como un recurso

estratégico (Bontis, 1999; Grant, 1991). Estos recursos y capacidades son intangibles, pues carecen de sustancia física; sin embargo, tienen atributos especiales que los hacen fuentes de valor y de ventaja competitiva —son estratégicos— (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984; Kristandl & Bontis, 2007). El conjunto de los intangibles de una organización constituye su capital intelectual. Aquellos “representan en sí una acumulación de conocimientos surgidos a través de las interacciones de los flujos de información que provienen de las interacciones internas y externas” (p. 217) y que, a través de las relaciones de sus tres componentes, generan valor y logran, asimismo, un efecto importante en el desempeño la empresa (Cabrita & Bontis, 2008).

El conocimiento es un recurso intangible asociado a las capacidades y propicia la innovación. Según Nonaka y Takeuchi (1999), la innovación continua depende, en gran parte, del conocimiento que crea la empresa, pero el conocimiento viene del exterior (proveedores, clientes, competidores o las alianzas, etcétera) y al ingresar en la empresa genera un mayor conocimiento, que es utilizado para crear nuevos productos. Al respecto, el capital relacional, representa el conocimiento incorporado a la empresa que proviene del exterior (Bontis, 1998 y 1999). Por ello, las relaciones con el entorno son estratégicas, debido a que generan un conocimiento superior al combinar el conocimiento exterior con el del interior de la empresa (Martín, Alama, López, & Navas, 2009).

El conocimiento es un recurso importante para la **innovación**, por tanto, saber adquirirlo del exterior mediante la gestión del **capital relacional**, y aprovecharlo e integrarlo (capacidad de absorción en integración) a la empresa, hará posible desarrollar la **capacidad de innovar**, para responder a los cambios y necesidades del entorno. Ello impulsará las innovaciones a través de su propio esfuerzo y la aplicación de nuevo conocimiento, con mejores resultados.

González Loureiro (2011) señala que existen estudios que demuestran una relación entre la capacidad innovadora y el capital intelectual de una

organización. Asimismo, esta relación ha sido estudiada desde diversas perspectivas por autores como Cohen y Levinthal (1990), Nonaka y Takeuchi (1999), Nahapiet y Gohshal (1998), Subramaniam y Youndt (2005) y Santos-Rodrigues (2008), quienes consideran lo siguiente:

- “El capital intelectual entendido como un *input* a la innovación
- La innovación entendida como resultado de la utilización del capital intelectual.
- La innovación entendida como un proceso de gestión del conocimiento” (2011, p. 448).

El conocimiento es importante para la innovación y el capital intelectual permite generarlo a través de la interacción de sus componentes, dentro de los que destaca el capital relacional, mediante el cual se puede aprovechar el conocimiento del exterior para producir valor en la empresa. A continuación, se abordará inicialmente la innovación para luego referirnos a la capacidad innovadora.

2.3.3.1. Innovación.

Los cambios del mercado y la competencia obligan a las empresas a renovarse constantemente, y en ese aspecto la innovación juega un rol fundamental debido a que mediante ella las empresas pueden concebir nuevos o mejores productos, servicios o métodos que respondan a estas nuevas condiciones.

Las empresas que realizan más innovaciones son las que pueden generar ventajas competitivas en comparación con las que no invierten en ellas (Martín, Alama, López y Navas, 2009). En ese sentido, el conocimiento y el capital

intelectual son los principales impulsores de la innovación y, asimismo, fuentes de ventaja competitiva y de creación de valor (Grimaldi, Cricelli, & Rogo, 2012). El capital intelectual es una disciplina crítica en el campo de la gestión estratégica y por lo tanto importante en el campo de la innovación (Cabrita & Bontis, 2008).

Schumpeter (1939) fue uno de los primeros en abordar el tema de innovación al considerarlo como uno de los factores puramente económicos y de gran importancia que influyen en el ámbito económico. Este autor indica que la innovación es cualquier modo de hacer las cosas de forma distinta e implica el establecimiento de una función de producción nueva; abarca, pues, un nuevo producto, una nueva forma de organización, una fusión, la apertura de nuevos mercados, etcétera. Según Porter (1991), la innovación abarca varios aspectos que van desde la creación de nuevos productos o procesos, tecnología, así como nuevos métodos de organización y comercialización.

Para innovar se realizan varios procesos continuos que comprenden tanto aspectos tecnológicos y no tecnológicos. De acuerdo con la literatura existente, la innovación puede clasificarse en productos, servicios, procesos, gestión, radical o incremental, abierta o cerrada y todas estas variantes pueden ser consideradas de forma independiente, pero también algunas se integran, se relacionan o se complementan entre ellas.

Al respecto, Cabrita, Machado, Barroso y Cruz-Machado (2015) mencionan que la innovación no solo está asociada a I+D y que las empresas pueden ser competitivas a través de diferentes formas de innovación, puesto que se trata de un fenómeno complejo que puede referirse a nuevas formas de organización, de productos o servicios, y de procesos; es decir, a aspectos técnicos y organizativos, cuya combinación tiene un impacto positivo. Los autores mencionan que las innovaciones en productos se refieren a aumento; las innovaciones en procesos, a mejoras en la eficiencia de producción; y las innovaciones de organización —o no técnicas—, a estructura, estrategias o

comportamiento. Estas últimas representan un aspecto muy importante en el mantenimiento y mejora de la competitividad y permiten aprovechar la capacidad de innovación de la empresa.

Por otro lado, Chesbrough (2003) indica que las empresas han replanteado la manera de generar nuevas ideas y llevarlas al mercado. Habla, asimismo, de dos tipos de innovación: la innovación cerrada, que es un modelo centralizado en el I+D (utilizado por muchas empresas industriales que lideraron en el siglo XX); y la innovación abierta, que utiliza las ideas y conocimiento externos y los combina con la I+D interna, con lo cual se generan nuevas formas de crear valor. Este autor añade que las empresas innovadoras deben integrar sus ideas, experiencias y habilidades con su entorno para ser más eficaces.

Las empresas pueden utilizar conocimiento tanto interno como externo para innovar, lo cual es fundamental en sectores intensivos en conocimiento, como, por ejemplo, el farmacéutico y el biotecnológico, en los cuales no se pueden depender solo de recursos y capacidades internos, sino que se requiere conocimiento externo que ayude a complementarlos (García Navas, 2015). Las relaciones con el entorno son importantes para la innovación y, según Mansury y Love (2008), esta aumenta debido a que esas relaciones que se generan durante el proceso de innovación impactan de manera positiva sobre su rendimiento como resultado del conocimiento que se adquiere e incorpora a la empresa.

Para que el conocimiento externo adquirido sea aprovechado, debe ser asimilado e integrado. Por ello, la empresa debe contar con la capacidad de absorción para que la integración entre conocimiento interno y externo se produzca de manera exitosa (García Navas, 2015). Al respecto, Cohen y Levinthal (1990) señalan que esta capacidad es importante porque es aquella mediante la cual es posible adquirir información del exterior para utilizarla con fines comerciales. En esa línea, Zahra y George (2002) la relacionan con la innovación y la creación de una ventaja competitiva mediante la adquisición de conocimiento externo crítico para

sus operaciones, que se combina con el conocimiento interno y lo incorpora a sus operaciones con el fin de mejorar o crear competencias.

En suma, la información y conocimiento procede del exterior como resultados de las relaciones con los diferentes agentes externos vinculados a la empresa que, finalmente, constituyen el capital relacional. El conocimiento adquirido debe ser asimilado a través de la capacidad de absorción y, a su vez, integrado al interior para crear un mejor conocimiento que permita innovar. La empresa debe aprovechar esas relaciones, lo que implica establecer los mecanismos necesarios para lograr relaciones sólidas y sostenibles para alcanzar una ventaja competitiva.

Para Tushman y Nadler (1986), la innovación suele relacionarse con avances en productos y procesos, pero no solo se refiere a I+D, sino a ventas, marketing y producción. Estos autores indican, asimismo, que la clasificación más básica es innovación en producto e innovación en proceso, pero que dentro de cada una de ellas se pueden dar innovaciones incrementales o radicales. En la innovación de productos se considera que hay innovación incremental cuando se le cambian o adicionan funciones, o se combinan de una forma creativa o diferente las tecnologías existentes; se considera innovación radical cuando existe el desarrollo o aplicación de tecnologías totalmente nuevas, lo cual requiere el desarrollo de nuevas habilidades, procesos y métodos de organización. En la innovación de procesos, que representan cambios en las formas de fabricar o en los métodos organizativos, se habla de innovaciones incrementales cuando estas logran reducir costos, mejorar la calidad del producto o su eficiencia; se habla de innovaciones radicales cuando estas representan procedimientos totalmente nuevos para producir un producto. Según Camisón y Villar-López (2014), la introducción de nuevas prácticas o métodos de gestión influye positivamente en el rendimiento de la empresa y facilita el desarrollo de capacidades para innovar productos que afectan el desarrollo de capacidades para innovar procesos, que son los que permiten la innovación de los productos.

La clasificación de innovación más utilizada es la de innovación incremental y radical. Las innovaciones incrementales representan cambios menores en la tecnología e involucran cambios menores en una base de conocimiento existente; perfeccionan, asimismo, productos o servicios existentes. Por su parte, las innovaciones radicales representan cambios importantes en tecnología, que implican el descubrimiento de nuevos conocimientos, transformaciones importantes en los productos o servicios existentes (Cardinal, 2001; Subramaniam & Youndt, 2005). En el caso de la industria farmacéutica, el producto central es una molécula o principio activo⁶. Entonces, se habla de innovaciones incrementales cuando hay combinaciones de medicamentos existentes, nuevas indicaciones y cambios de fórmulas o nuevas formas de dosificación. Sin embargo, se consideran innovaciones radicales cuando los medicamentos, en la mayoría de casos, representan importantes avances terapéuticos; es decir, son medicamentos nunca antes disponibles para el tratamiento de una enfermedad en particular (Cardinal, 2001).

Entretanto, Darroch y McNaughton (2002) consideran que es importante identificar el tipo de innovación porque cada una de ellas puede requerir diferentes recursos para ser gestionada. Indican también que la mayoría de las innovaciones son incrementales, pues tienen que ver con extensiones o modificaciones de productos existentes y, muchas veces, una gran cantidad de ideas provienen del mercado, se ajustan más a las necesidades de los consumidores y permiten aprovechar el *know-how* de la empresa. Por todo ello, no necesitan muchos cambios en las prácticas empresariales y, por ende, toman menos tiempo para desarrollarse. Por el contrario, las innovaciones radicales precisan diferentes prácticas de gestión porque se vinculan a cambios radicales, por lo que pueden ser difíciles de comercializar, pero, a su vez, ser importantes

⁶ Molécula o “principio activo o ingrediente activo es la materia prima, sustancia o mezcla de sustancias que producen un efecto farmacológico determinado al ser suministrado al organismo”. Permite prevenir, tratar o curar una enfermedad (Ministerio de Salud-Digemid, 2009, p. 6).

en el largo plazo. Darroch y McNaughton (2002) indicaron, además, que las empresas que responden a innovaciones incrementales son sensibles a la información sobre cambios en el mercado y satisfacen las necesidades inmediatas del mercado, mientras que las radicales tratan de cambiar el comportamiento del consumidor.

Independientemente del tipo de innovación —técnica u organizativa, abierta o cerrada, radical o incremental, producto o proceso—, la obtención del conocimiento es vital y, en ese sentido, el capital relacional permite acceder a él a través de sus relaciones y colaboraciones con los actores de su entorno. Debido a que la información obtenida a través del capital relacional sirve tanto para innovaciones radicales o incrementales, innovaciones en productos o servicios, procesos o métodos, según lo que le exija el mercado, la empresa deberá ser capaz de gestionarla para obtener el mayor beneficio y satisfacer las exigencias competitivas. En ese sentido, es importante tener la capacidad para saber con quién relacionarse; es decir, gestionar el capital relacional, así como tener la capacidad para saber utilizar el conocimiento obtenido. Ello implica utilizar la capacidad de absorción y la capacidad para integrar dicho conocimiento al que ya existe en el ámbito interno de la empresa, debido a que cada tipo de innovación requiere diferentes recursos para ser gestionada. Por tanto, se puede decir que para que la empresa pueda desarrollar innovación, debe contar con una capacidad de innovación en la que se integren otras capacidades como la de absorción e integración del conocimiento.

En el caso de la industria farmacéutica se suele hablar tanto de la innovación incremental como radical. Sin embargo, en lo que respecta a la industria nacional —que no cuenta con plantas de producción farmoquímica para elaborar la molécula o principio activo, que es la sustancia a la cual se debe el efecto farmacológico del medicamento—, esta se dedica a fabricar medicamentos

genéricos⁷, para los cuales requiere importar dicho principio activo. En ese sentido, se tienden a realizar más innovaciones de tipo incremental, relacionadas con productos y procesos, sin dejar de lado las innovaciones organizativas y de marketing.

2.3.3.2. Manual de Oslo e innovación.

La innovación involucra diversos aspectos y perspectivas. Al respecto, el Manual de Oslo⁸ los considera a todos ellos, razón por la cual constituye un referente en el tema de la innovación.

El Manual de Oslo (OECD & European Commission, 2006), auspiciado por la OECD⁹ y la Comisión Europea, se basa en un marco que integra los diferentes enfoques y teorías relacionadas con la innovación empresarial. Es, pues, un modelo que permite recoger e interpretar la información sobre la innovación de las empresas según métodos comparables a escala internacional. Con la finalidad de desarrollar políticas que apoyen la innovación, considera los “diferentes aspectos del proceso de la innovación, como las actividades de

⁷ Medicamento genérico es aquel que puede ser producido por otro laboratorio luego de expirar la patente del producto original de marca, sin licencia de la empresa innovadora, y se comercializa bajo la denominación de su principio activo, conocido como “denominación común internacional (DCI), establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS)” o bajo un nuevo nombre comercial (genérico de marca o similar de marca), a precios significativamente menores (Ministerio de Salud-Digemid, 2009, p. 5).

⁸ Elaborado conjuntamente por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OECD) y la Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (Eurostat).

⁹ OECD (por sus siglas en inglés) es la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Es un foro conformado por treinta países que trabajan en forma conjunta para afrontar retos económicos, sociales y medioambientales. Ofrece un marco que permite a los gobiernos de estos países comparar sus experiencias en políticas relacionadas con “problemas comunes, definir buenas prácticas y coordinar las políticas nacionales e internacionales” (p. 3).

innovación diferentes a las de I+D, las interacciones entre los agentes y los correspondientes flujos de conocimiento” (p. 16).

Esta guía ha sido utilizada como referencia para el desarrollo de encuestas relacionadas con la innovación, tanto en países que pertenecen a la OECD como en aquellos de América Latina, Europa Oriental, Asia y África, cuyos datos y experiencias han permitido ampliar el ámbito de medición de la innovación a partir de tres aspectos fundamentales en su última versión:

1. Reforzar el rol de los vínculos que la empresa tiene con otras empresas e instituciones durante el proceso de innovación. Este aspecto se incorpora debido a la importancia de los flujos de conocimiento que se generan en estas relaciones y que contribuyen al desarrollo y difusión de las innovaciones. Los vínculos incluyen otras empresas, instituciones de investigación, proveedores y clientes, a través de los cuales se realiza un fuerte intercambio de información.
2. Considerar la importancia de la innovación en los sectores como servicios o industrias con bajo contenido tecnológico. La innovación en estos sectores tiene menos contenido de I+D y, por tanto, sus innovaciones son diferentes, ya que son más de naturaleza incremental que tecnológica.
3. Ampliar el concepto de innovación, lo que implica adicionar dos tipos de innovación que están relacionados con aspectos organizativos y de mercadotecnia. Esto permite obtener un marco más completo porque este tipo de innovaciones no solo apoyan a las innovaciones de productos y procesos, sino que ellas mismas pueden influir en los resultados empresariales y contribuir a la acumulación de conocimiento. Ello porque favorecen el intercambio de información, mejoran la calidad y eficiencia en el trabajo, logran un mayor aprendizaje a través del uso de nuevo

conocimiento, destinan recursos a estudios de mercado y desarrollo de nuevos métodos de comercialización y, en general, favorecen otros tipos de innovación que permiten obtener mejores resultados.

Los cambios incorporados en el Manual de Oslo permiten contar con un concepto más amplio y más acorde con la evolución de la innovación. Se trata del conocimiento como un recurso importante en la innovación y que se incrementa a través del flujo de información proveniente de las relaciones e interacciones con los diferentes agentes del entorno de las empresas —proveedores, clientes u otras empresas o instituciones—, punto en el que resalta la importancia del capital relacional. Asimismo, se pone de relieve la incorporación de otros tipos de innovación diferentes a productos y procesos —como las innovaciones en nuevas formas o métodos de organización y mercadotecnia—, pues se considera que ayudan al mismo proceso de innovación y, en consecuencia, a la acumulación de mayor conocimiento.

Ampliar el marco de la innovación implica que más empresas apliquen como innovadoras. Por tanto, de acuerdo con el Manual de Oslo (OECD & European Commission, 2006), se debe considerar a “la innovación como un proceso dinámico” (p. 42) en el cual es fundamental conocer qué hacen las empresas para innovar y qué clase de innovaciones desarrollan. Al proceso continuo y dinámico en el que se incorporan nuevos conocimientos, se requiere conocer los siguientes aspectos:

Las actividades de innovación, que se refieren a aquellas relacionadas con “actividades científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, que conducen a la introducción de innovaciones, asimismo, pueden incluir las adquisiciones de conocimiento externo o de bienes de capital que no son parte de la I+D” (p. 25). Así pues, las actividades realizadas son las que influirán en la introducción de una innovación, con resultados exitosos o no, según sea el caso.

Los vínculos de las empresas en el proceso de innovación se refieren a sus “relaciones con otros agentes del sistema de innovación: laboratorios, universidades, autoridades reguladoras, competidores, suministradores y clientes” (p. 27), que representan fuente de información durante el proceso de innovación. Sobre este punto, debería identificarse de qué manera influye su utilización.

Las innovaciones impactan en los resultados y pueden referirse a aspectos como “aumento de la demanda, reducción de costos” (p. 37), entre otros.

El Manual de Oslo permite evaluar la innovación en el sector empresarial, lo que implica que, al evaluar la innovación en una empresa, con algunos datos más, se podrán realizar algunas estimaciones de la industria en la que se encuentra. Asimismo, este documento aborda “cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, de organización y de mercadotecnia” (p 23). Con ello queda evidenciado que no solo se centra en lo tecnológico.

Al evaluar la innovación como un proceso, es necesario obtener información tanto de las innovaciones que realizan las empresas, como también de las actividades innovadoras que permiten desarrollar su capacidad innovadora, los vínculos con el entorno que representa el capital relacional de la empresa y finalmente los resultados innovadores que representan el efecto de los distintos tipos de innovaciones realizadas.

El presente trabajo de investigación se enmarca en el Manual de Oslo, con énfasis en su relevancia en el tema de innovación, de acuerdo con lo descrito anteriormente.

En ese sentido, se asume la siguiente definición de innovación, de acuerdo con el Manual de Oslo:

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización, del lugar de trabajo, o las relaciones exteriores (OECD & European Commission, 2006, p. 56).

Asimismo, se considerarán los cuatro tipos de innovación definidos por este documento (pp. 58-64):

1. **Innovación de producto:** “se refiere a la introducción de un producto o servicio nuevo o con mejoras significativas en cuanto a sus características o a su uso. Las mejoras pues relacionarse con los componentes y materiales, la facilidad de uso u otras funcionales” (p. 58).
2. **Innovación de proceso:** “se refiere a la introducción de un nuevo proceso de producción o distribución, o a aquellos significativamente mejorados. Las mejoras significativas pueden referirse a las técnicas, los materiales o los programas informáticos” (p. 59).
3. **Innovación de mercadotecnia:** “se refiere al uso de un nuevo sistema o método de comercialización que represente cambios significativos en el diseño o en el envase del producto, como su posicionamiento, promoción o precios” (p. 60).

4. **Innovación de organización:** “se refiere a la introducción de un nuevo método o sistema de organización tanto en las prácticas empresariales, como en el lugar de trabajo o en las relaciones de la empresa con el exterior” (p. 62).

La clasificación de la innovación propuesta por el Manual de Oslo considera las innovaciones de productos que, a su vez, requieren procesos y nuevas formas de comercializar que pueden requerir otras maneras de organización. Asimismo, dentro de cada una de ellas se puede referir a innovaciones totalmente nuevas que podrían relacionarse con innovaciones radicales; o simplemente a innovaciones que representan cambios o mejoras significativas de lo existente, que se podrían vincular con innovaciones incrementales. Esto implica que las innovaciones de diferentes tipos se interrelacionan y se complementan.

Esta investigación se basará en la clasificación del Manual de Oslo, debido a que considera un concepto amplio de la innovación que se preocupa del proceso innovador, de la importancia de las actividades innovadoras que llevan a las capacidades innovadoras y su impacto en los resultados de la empresa en términos de los diferentes tipos de innovaciones realizadas. La preocupación por el rol de las relaciones o vínculos externos de la empresa es fundamental por la importancia del capital relacional como un recurso estratégico en la innovación, por el conocimiento que permite obtener de esas relaciones, lo cual conlleva al desarrollo de capacidades innovadoras.

Se puede concluir que innovar implica realizar cualquier cambio que permita mejorar la posición competitiva, como ofrecer productos y servicios diferenciados, lo cual compromete a toda la organización pues no solo es un tema de tecnología o desarrollo de nuevos productos. Innovar se refiere a varios aspectos como cambiar procesos, aprender, cambiar la cultura organizacional, informarse, colaborar, entre otros. Innovar permite incorporar valor, crear productos, reducir

costos, mejorar procesos, satisfacer al cliente y comprometer a toda la organización. En suma, la generación de conocimiento permitirá desarrollar la innovación y la capacidad innovadora de las empresas.

2.3.3.3. Modelo Intellectus e Innovación

Una de las características del Modelo Intellectus (CIC, 2011) es que es dinámico. Ello significa que el conjunto de los capitales que conforman el capital intelectual (humano, estructural y relacional) establecen relaciones o interacciones (aceleradores del capital intelectual), con lo cual se logra que su valor evolucione en el tiempo y se incremente debido al conocimiento que se genera producto de este proceso. Este factor posibilitará desarrollar las competencias esenciales o capacidades dinámicas para la implementación sostenible de la ventaja competitiva. Estas capacidades, producto de las interacciones de los capitales, permiten desarrollar el capital de emprendimiento e innovación que está compuesto de tres elementos:

- **Resultados de innovación:** conformados por las “mejoras incorporadas en los productos, procesos y métodos de gestión existentes, en términos de costos, calidad, rendimiento y tiempo. Incluyen, además, los logros obtenidos a través del lanzamiento de nuevos productos” (p. 31).
- **Esfuerzos de innovación:** “realizados en procesos de innovación tecnológica, de gestión y social” (p. 32).
- **Actitud y capacidad de emprendimiento:** se refiere a la disposición de las personas y las habilidades “para llevar a cabo la acción de emprender” (p. 33).

Para esta investigación, y como complemento de lo abordado en el tema de innovación, de acuerdo con el acápite anterior referido al Manual de Oslo, se tomarán solo los resultados de innovación, y se analizará a la empresa a través de su capital relacional. Esta, mediante las relaciones con clientes, proveedores, competidores y sus alianzas, recibe información que representa un insumo para innovar. Para ello, deberá contar, además, con competencias que le permitan transformar y utilizar dicho insumo; es decir, con una capacidad para innovar, con el propósito de producir resultados innovadores que representan las innovaciones realizadas, producto del esfuerzo y las actividades realizados.

Cabe precisar que en esta investigación no se abordarán los esfuerzos de innovación, pues ello implicaría otros aspectos como determinar los gastos de innovación, la cantidad de personas de la organización dedicadas a las actividades de innovación o los trabajos realizados entorno a los proyectos de innovación. Tampoco se enfocará en la actitud y capacidad de emprendimiento, que se refieren a la disposición anímica de las personas para emprender una actividad, y que tienen que ver con la actitud, creatividad y las habilidades. Estos aspectos están fuera de nuestro alcance.

Cuadro 6. Capital de emprendimiento o innovación

Elemento	Variables
"Resultado de innovación"	<ul style="list-style-type: none"> • "Cultura innovadora • Innovación en gestión • Innovación internacional • Innovación tecnológica del producto • Innovación tecnológica del proceso • Innovación del modelo de negocio • Innovación social • Responsabilidad social corporativa"

Fuente. CIC (2011, p. 35).

Teniendo en consideración lo abordado en el acápite anterior referido al Manual de Oslo, para la presente investigación los ítems por considerar para evaluar los resultados de las innovaciones realizadas producto de la capacidad innovadora de la empresa son los siguientes (p. 32):

- "Innovación en gestión: nuevos métodos y sistemas introducidos en el diseño, organización y control y de las actividades de la organización.
- Innovación tecnológica del producto: fabricación y desarrollo de nuevos productos o mejoras de productos existentes.

- Innovación tecnológica de proceso: desarrollo de nuevos procesos de producción que mejoran la productividad en las condiciones de trabajo” (p.32).

Estos ítems, los tipos de innovación definidos en el Manual de Oslo y las variables de resultados de innovación del Modelo Intellectus se complementan de la siguiente manera:

Cuadro 7. Innovación: Manual de Oslo - Modelo Intellectus

Manual de Oslo Tipos de innovación	Modelo Intellectus Resultados de innovación
Innovación de producto	Innovación tecnológica del producto
Innovación de proceso	Innovación tecnológica del proceso
Innovación de mercadotecnia	Innovación en gestión
Innovación de organización	

Fuente: Elaborado a partir de CIC (2011) y Manual de Oslo (2006).

2.3.3.4. Capacidad innovadora.

La innovación necesita conocimiento. Sin embargo, para ser sostenible debe considerarse como un proceso dinámico en el que la empresa desarrolla capacidades que permitan adquirir y aprovechar el conocimiento, como es la capacidad innovadora para lograr una innovación continua. Se trata, pues, de mayor conocimiento y capacidad para poder incrementar la innovación de modo que esta se convierta en fuente de ventaja competitiva. La capacidad innovadora es una capacidad dinámica que involucra a otras, como la capacidad de

absorción y la capacidad de integración, capacidades que permiten aprovechar el conocimiento externo a través de capital relacional que resulta estratégico.

El entorno de las capacidades organizacionales se convierte en la base principal sobre la cual las empresas establecen sus estrategias a largo plazo; y el **conocimiento** resulta ser el recurso estratégicamente más importante por lo que la organización debe desarrollar la capacidad de **integrarlo y aprovecharlo** (Grant, 1996). Según el tipo de conocimiento, existen diferentes capacidades, como las funcionales, que permiten desarrollar el conocimiento técnico; de otro lado están las integrativas, gracias a las cuales la empresa puede absorber el conocimiento del exterior y combinarlo con las competencias técnicas existentes. Sin embargo, la capacidad de innovación “es una capacidad de integración de orden superior porque permite integrar capacidades claves y recursos de la empresa para alcanzar resultados” de innovación exitosos (Lawson & Samson, 2001, p. 380).

La **capacidad innovadora** es una capacidad organizacional basada en el conocimiento, desarrollada por la empresa y en la que se fusionan otras capacidades como la de **absorción e integración**.

Según Winter (2003), el concepto más amplio de una capacidad organizacional es el de rutina, o conjunto de rutinas organizacionales, que brinda “un conjunto de opciones de decisión para producir productos de un tipo particular” (p. 991). Las capacidades ordinarias u operacionales de la organización son las que le permiten generar ganancias a corto plazo, bajo determinadas condiciones; sin embargo, cuando existen cambios, son las capacidades dinámicas las que permiten responder a estos. La capacidad dinámica se define como la “habilidad de la empresa para crear, modificar o extender las capacidades ordinarias” (p. 991), lo cual permite responder a los diferentes cambios del entorno, razón por la que “implican compromisos a largo plazo con recursos especializados” (p. 993). En ese sentido, Lawson y Samson (2001) indican que “la innovación

requiere una visión de largo plazo y el compromiso de producir resultados” (p. 381).

Las capacidades dinámicas enfatizan las capacidades de gestión y las combinaciones de los recursos de la empresa, y su teoría es muy adecuada para estudiar la innovación en las organizaciones porque no solo se enfocan en la tecnología, y el proceso de innovación puede relacionarse tanto con el desarrollo de nuevos productos, como de nuevos procesos, métodos o sistemas organizacionales. “Debido a la diversidad de recursos de la empresa, la capacidad de innovación no tiene una fórmula única” (Lawson & Samson, 2001, p. 379).

La capacidad de innovación es concebida como una capacidad dinámica desarrollada en el interior de cada empresa en función a su propia habilidad para combinar los diferentes recursos y las diversas capacidades que poseen para poder dar respuesta a entornos cambiantes. Por tanto, permite alcanzar la ventaja competitiva, pero ello depende de cada empresa.

Desde un enfoque de innovación, Teece y Pisano definen la capacidad dinámica como aquella que representa el “subconjunto de las competencias o capacidades que permiten a la empresa crear nuevos productos y procesos en circunstancias cambiantes de mercado” (1994, p. 541). Por otro lado, Helfat indica que “las capacidades dinámicas permiten a las empresas crear nuevos productos y procesos y responder a las cambiantes condiciones de mercado” (1997, p. 339). La incertidumbre para satisfacer la demanda de los mercados genera desafíos en las empresas y hace que estas desarrollen una capacidad dinámica para la implementación de nuevos productos que representan una fuente de renovación, crecimiento y adaptación al cambio del entorno y, por tanto, una fuente de ventaja competitiva (Marsh & Stock, 2006).

La capacidad dinámica refleja la habilidad de una empresa para alcanzar la ventaja competitiva a través de diferentes modos nuevos e innovadores, teniendo en cuenta las oportunidades de mercado, por lo que la organización debe focalizarse en sus capacidades y competencias, ya que los productos son manifestaciones de esas capacidades que permiten crear una variedad de productos (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). En este sentido, se puede decir que la capacidad de innovación es dinámica.

Según Lawson y Samson (2001), relacionar capacidad con innovación representa la capacidad de innovar, lo que potencia el comportamiento de realizar actividades de innovación sistemáticas. Interesados en describir la capacidad de los innovadores que logran un rendimiento efectivo, estos autores definen a esta capacidad como “la capacidad de transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas para el beneficio de la empresa y sus grupos de interés” (2001, p. 384).

En adición, la capacidad dinámica puede tener varios enfoques; el de innovación se refiere a la capacidad que tiene la empresa para innovar, lo que le permite desarrollar nuevos productos, procesos o métodos organizativos; por ello, estaría definida en función a sus resultados de innovación. La capacidad de innovación es una capacidad organizacional dinámica que integra a otras; precisa, además, del conocimiento que debe absorber del exterior e integrarlo a la empresa. Los productos o resultados son el fruto de la capacidad para innovar, la cual permite realizar diversos tipos de innovaciones.

Para Lawson y Samson (2001), “la innovación aprovecha el conocimiento para desarrollar nuevos productos, procesos y métodos que serán la base de éxito en el futuro” (p. 381). Los innovadores valoran a la innovación como un medio para desarrollar nuevos conocimientos y ventajas competitivas. La actividad corriente de la empresa es crear productos para satisfacer la demanda de sus clientes, pero, con la competencia, esta capacidad disminuye, razón por la cual la empresa

invertirá en innovación para crear nuevos productos y, por ende, mejorará las capacidades corrientes. En ese sentido “las alianzas, el desarrollo de relaciones con clientes, proveedores, competidores y otros actores de su entorno son una fuente clave de innovación” (p. 383).

La capacidad de innovación tiene una gran componente de conocimiento, por lo que tiende a ser una de las principales fuentes de ventaja competitiva sostenible y de desempeño. Representa un activo intangible difícil de imitar y conduce a mejoras en productos, lo que aumenta su valor y reduce la estructura de costos (Coombs & Bierly, 2006). “La capacidad de innovar de una organización está estrechamente relacionada con su capital intelectual o con su capacidad para utilizar su conocimiento” (Subramaniam & Youndt, 2005, p. 450). Esta es una característica que varía entre las empresas, debido a que la capacidad innovadora está relacionada con sus recursos y capacidades; es decir, a sus activos intelectuales o de conocimiento (Alegre Vidal & La Piedra Alcamí, 2005), y es muy importante para aumentar el valor de la empresa. En este punto, el capital relacional representa un factor determinante. La capacidad para innovar afecta las decisiones de los usuarios y, por ello, las empresas deben preocuparse en mejorarla para enriquecer las relaciones con sus clientes, competidores, proveedores, aliados, entre otros (Tseng & Goo, 2005).

La relación de la empresa con el exterior es relevante porque permite obtener conocimiento para innovar y el capital relacional hace posible incorporar información para generar mayor conocimiento para innovar.

García Navas (2015) señala que las relaciones de la empresa con el exterior permite detectar oportunidades para innovar. En ese sentido, si los directivos de las empresas realizan una adecuada gestión de su red de relaciones externas (capital relacional) para identificar y adquirir conocimiento, así como tener capacidad de absorción, —con lo cual se complementa el conocimiento que ya

existe en la empresa—, todo ello permitirá el desarrollo de nuevos productos y la generación de ventajas competitivas.

La capacidad innovadora relacionada con innovaciones incrementales es la capacidad de generar innovaciones que refuerzan o mejoran los productos existentes, mientras que la capacidad innovadora relacionada con innovaciones radicales representa la capacidad de generar innovaciones que modifiquen significativamente los productos existentes. En ese sentido, las primeras se basan en mejorar el conocimiento que existe, mientras las segundas buscan transformarlo. El **capital relacional** favorece la incorporación de conocimiento, por lo que puede ayudar a reforzar el conocimiento existente o mejorarlo; en ese sentido, fortalece el capital estructural (conocimiento institucionalizado) con lo cual influye en las capacidades incrementales. De otra parte, el capital relacional puede transformar el conocimiento existente y, con ello, fortalecer el capital humano (capacidad creativa), al influir en las innovaciones radicales (Subramaniam & Youndt, 2005).

Asimismo, el capital relacional facilita acceder a conocimiento del exterior, y como se explicó anteriormente, debido a sus interacciones y relaciones con el exterior, permite desarrollar el capital humano y estructural debido a que los conecta con el entorno y, de esta manera, los potencia (Chen, 2008; Kong & Prior, 2008; Kianto, Andreeva, & Pavlov, 2013). Al respecto, el conocimiento que proviene del exterior, según cómo se acumule o utilice, puede desarrollar capacidades innovadoras incrementales o radicales, y potenciar el capital estructural o el humano. Por tanto, el capital relacional resulta estratégico; sin embargo, requiere el soporte de los otros capitales (Jardón & Martos, 2008) y es a través de su interrelación que se genera valor. Este capital es un recurso valioso que permite lograr ventaja competitiva a la empresa porque incorpora conocimiento que proviene del exterior que influye en la capacidad innovadora, lo que a su vez hace posible desarrollar innovaciones que impactan en los resultados.

El conocimiento adquirido del exterior generará valor en la medida que sea integrado al conocimiento existente en la empresa, y esto depende de que sea asimilado y transformado en un elemento útil para obtener resultados innovadores. La empresa debe contar con estas capacidades para obtener los beneficios y, por ello, la **capacidad de absorción** es esencial (García Navas, 2015, p. 177).

Según Cohen y Levinthal (1990), la capacidad de absorción es vital para una innovación exitosa, y adicionalmente Zahra y George (2002) manifiestan que la capacidad de absorción es aquella mediante la cual una empresa reconoce el valor de la nueva información, la asimila y explota; es decir, la aplica con fines comerciales. Además, implica un conglomerado de rutinas y procesos de la organización en los que se requiere contar con un conocimiento previo por parte de la empresa, lo que conlleva una inversión previa en el desarrollo de esas capacidades tanto individuales como organizativas, que es lo que permitirá explotar la información adquirida. Asimismo, Cohen y Levinthal (1990) manifiestan que la capacidad para explotar el conocimiento del exterior es un elemento crítico para la capacidad innovadora. Por su parte, Zahra y George (2002) precisan que la capacidad de absorción es dinámica y que en muchos estudios empíricos se ha demostrado que existe una relación muy significativa entre esta, la producción innovadora y los resultados, lo que a su vez se relaciona con la creación de la ventaja competitiva.

Según Expósito Langa, Molina Morales y Capó Vicedo (2008), existe una correlación positiva entre la capacidad de absorción y la innovación. Asimismo, indican que en el proceso de absorción las dimensiones de identificación, asimilación y explotación ayudan a ello. La identificación del conocimiento externo permite localizar y adquirir conocimiento clave para la empresa, por lo que se requiere un “análisis continuo del entorno para detectar oportunidades y amenazas” (p. 34). Por su parte, la asimilación implica adaptar el conocimiento del exterior con el existente en la empresa y convertirlo en conocimiento útil para

el desarrollo de nuevos productos. Por último, la explotación del conocimiento representa la capacidad de aprovecharlo; es decir, interiorizar el conocimiento identificado para obtener resultados en el desarrollo de nuevos productos, procesos o métodos organizativos, para lo cual es fundamental la cooperación interna y externa.

La capacidad de absorción es fundamental para la obtención y aprovechamiento del conocimiento del exterior, pero requiere ciertas capacidades particulares. En ese sentido, la empresa debe preocuparse por desarrollarlas, para aprovechar el conocimiento que es un factor estratégico para la innovación y la capacidad innovadora. Las relaciones que la empresa mantiene con su entorno son sustanciales porque permiten incorporar conocimiento; sin embargo, deben crearse los mecanismos necesarios para vincular lo exterior con lo interior y obtener el mayor provecho de ello.

De acuerdo con Galende y De la Fuente (2003), existe una gran diversidad de factores en la actividad innovadora de la empresa que pueden tener efecto en los resultados de innovación. Desde un enfoque del modelo de organización industrial, la innovación está fundamentalmente determinada por los factores externos a la empresa y esta tiene un comportamiento pasivo; al contrario del enfoque del modelo evolutivo que analiza el proceso innovador de una manera dinámica, continua y acumulativa y considera, además, al conocimiento como su elemento principal. Tanto los factores externos como internos son importantes. Si se analizan los recursos internos, la visión basada en los recursos es fundamental, y si se observa información de fuentes externas, la cual fomenta el aprendizaje que ayuda a la innovación, es necesario que la empresa cuente con una capacidad adecuada para asimilar y explotar dicha información. Ello confirma que las capacidades organizativas tienen un impacto positivo en el éxito de las actividades innovadoras. En el mismo sentido, Wernerfelt (1984) afirma que el análisis interno del proceso innovador, a través de la visión basada en los

recursos, permite evidenciar los recursos distintivos de una empresa y que dichos recursos son fuente de ventajas competitivas.

El conocimiento viene del exterior y se esparce dentro de la organización; se acumula como el cimiento de conocimiento de la organización y es utilizado para generar nuevos productos que salen nuevamente al exterior. Esta relación exterior e interior motiva la innovación y permite el logro de la ventaja competitiva (Nonaka & Takeuchi, 1999).

Las relaciones internas y externas que mantiene la empresa son muy importantes porque permiten intercambiar información. Al respecto, McElroy (2002) desarrolla el concepto de “*social innovation capital*” (SIC), el capital social de innovación, que se refiere a la capacidad colectiva para innovar, característica fundamental de una empresa para aprender, innovar y adaptarse. En las relaciones, los aspectos como la reciprocidad, valores compartidos, las redes y las normas permiten acelerar el proceso de transferencia de información y desarrollo de nuevos conocimientos. McElroy indica también que la innovación debe ser vista como un proceso social en el que unos colaboran con otros de una manera autoorganizada para desarrollar e integrar conocimiento compartido. Esta perspectiva social permite a la empresa contar con un flujo continuo de nuevas innovaciones, nuevas ideas, nuevos conocimientos y nuevas bases de ventaja competitiva, factores prioritarios para lograr que las empresas sean sostenibles; porque no solo proporcionan valor que mejora la calidad de innovación, sino también su posición competitiva, es decir, su capacidad para innovar (importante para reconocer el producto y la capacidad para producirlo).

Los recursos internos proporcionan a la empresa una ventaja debido a que cuentan con características particulares; no obstante, su combinación con la información que proviene del exterior representa un aprendizaje. En ese sentido, el capital relacional de la empresa —su vínculo con clientes, proveedores, aliados, competidores, y otras instituciones— permite obtener información y

conocimiento que debe saber aprovechar, para lo cual es necesario contar con la capacidad para integrarlo y lograr un buen desempeño. Entonces, la relación entre el interior y el exterior es muy importante.

Tanto la capacidad de absorción como la capacidad de integración resultan ser claves para la capacidad innovadora, la cual integra a ambas para obtener resultados de innovación exitosos. Si bien la capacidad de absorción —además de la etapa de identificación— cuenta con las etapas de asimilación y explotación, estas se complementan con la capacidad de integración.

Según Grant (1996), las condiciones cambiantes del entorno —causadas por la innovación y la competencia dinámica— han ocasionado que las capacidades organizativas sean la base de las estrategias de las empresas, las cuales requieren del conocimiento. Según Marsh y Stock (2006), la integración de conocimientos en el desarrollo de productos permite tener resultados positivos.

Para mantener una ventaja competitiva sostenible, la empresa debe tener la capacidad de responder a las necesidades del mercado con actividades que contribuyan a ello, de una manera más eficiente que la competencia. Para ello, se requiere la generación de nuevos conocimientos que no solo dependan de la integración del conocimiento existente sino de la capacidad de acceder a conocimiento adicional para reconfigurar el que ya se tiene. En este sentido, frente a estas condiciones cambiantes, las redes empresariales son una manera eficiente y efectiva de acceder al conocimiento, por lo que la integración entre conocimiento interno y externo es fundamental (Grant, 1996). Puede afirmarse, entonces, que las capacidades internas y su interacción con el conocimiento externo influyen positivamente la innovación (Cohen & Levinthal, 1990).

Ya que el conocimiento es un recurso estratégico para la innovación, este requiere ser creado y almacenado de forma especializada. Y, si a su vez se utilizan varias bases de conocimiento, interno y externo o tácito y explícito,

entonces la integración de conocimiento es fundamental. En ese sentido, el establecimiento de rutinas organizacionales o procedimientos que permitan desarrollar la integración de los diversos conocimientos a través de la interacción y colaboración para desarrollar una determinada actividad o tarea facilitará el desarrollo de capacidades para llevarla a cabo. La integración del conocimiento es fundamental y las capacidades organizativas son la manifestación de esa integración (Grant, 1996).

Asimismo, la integración se refiere al conjunto de procedimientos o rutinas que, dentro de la organización, permiten lograr una interacción y colaboración entre los individuos y unidades, con un consecuente mayor intercambio de información, necesario para el logro de resultados. Como capacidad organizativa, la capacidad de innovación requiere la integración de conocimiento y, por tanto, las actividades de innovación ayudan a ello a través del proceso de innovación porque este permite la utilización de diversos conocimientos.

La capacidad de absorción, a través de su etapa de identificación, adquiere conocimiento relevante para innovar; mediante sus etapas de asimilación y explotación, completadas con la capacidad de integración del conocimiento, vincula el exterior con el interior para aprovechar dicho conocimiento y lograr resultados.

En relación con la gestión de la innovación, Pavón e Hidalgo (1997) integran la gestión tecnológica de la innovación con su carácter estratégico y entienden por capacidad de innovación al “proceso orientado a organizar y dirigir recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos. Ello con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios, o mejorar los existentes, y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización” (p. 65).

Desde un punto de vista gerencial, entender el proceso de la innovación es muy importante porque permite evaluar cómo se ha desarrollado la innovación, los problemas que han existido, qué actividades o procedimientos o rutinas se realizaron y cómo se manejaron; así como los resultados obtenidos a lo largo del tiempo. Todo ello implica preocuparse por la gestión de la innovación (Van de Ven, 1986).

Entender el proceso de innovación permitirá comprender qué actividades innovadoras realiza la empresa para desarrollar su capacidad innovadora y lograr una innovación sostenible, fuente de ventaja competitiva. Por ello, la capacidad innovadora permitirá realizar innovaciones que impacten en los resultados.

El Manual de Oslo define a las actividades innovadoras como “todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o tienen por objeto conducir, a la introducción de innovaciones” (2006, p. 57). La empresa puede cambiar sus productos, procesos, métodos de producción, organización y comercialización si desarrolla innovaciones propias de forma interna, en colaboración con otras empresas o si adopta innovaciones de otros y las adapta a sus necesidades, pero todas ellas van acompañadas de un aprendizaje continuo y de interacciones o relaciones con agentes de su entorno. La innovación requiere de la capacidad innovadora para alcanzar resultados y lograr una ventaja competitiva. Para esto, es preciso acceder a nuevos conocimientos y realizar actividades específicas de innovación que, además de I+D, permiten reforzar las capacidades para desarrollar innovaciones.

El aprendizaje continuo que se produce en el desarrollo de las innovaciones genera conocimiento; las interacciones o relaciones con agentes del entorno, que conforman el capital relacional, permiten incorporar mayor conocimiento del exterior, que requiere la capacidad de absorción para adquirirlo, asimilarlo y explotarlo. Con la ayuda de la capacidad de integración se logra aprovechar el

conocimiento nuevo al combinarlo con el interno, mediante el desarrollo de actividades que conlleven al desarrollo de las capacidades, con la finalidad de lograr resultados. Para poder innovar es preciso realizar actividades de innovación que impliquen el desarrollo de capacidades de innovación, que son las que permitirán obtener la ventaja competitiva y lograr resultados mediante la innovación en productos, procesos, en mercadotecnia y organización. Para ello es fundamental el conocimiento proveniente del exterior —como sus clientes, proveedores, competidores, aliados, entre otros que influyan en la empresa—; ahí radica la relevancia del capital relacional.

Según Leiponen y Helfat (2010) sugieren que existe relación entre la innovación, las fuentes de conocimiento y los resultados empresariales, pues las empresas pueden mejorar las probabilidades de innovación exitosa si acceden a diferentes fuentes de conocimiento. Asimismo, Lawson y Samson (2001) indican que “la capacidad de innovación es una capacidad en la que se ejecutan procesos de innovación efectivos que conducen a innovaciones en nuevos productos, servicios y procesos y resultados superiores de rendimiento comercial” (p. 377).

Las relaciones que se tienen con el exterior a menudo tienen que ver con la innovación, pues permiten acceder a conocimiento. La capacidad de innovación, por lo general, está definida por insumos innovadores que provienen de esas relaciones. Se puede considerar que la capacidad de innovación es la capacidad para generar resultados innovadores y, en el caso de una empresa basada en el conocimiento, depende de la transformación de las capacidades internas para desarrollar nuevos productos, servicios, procesos o formas de gestión, pues está relacionada con la capacidad para explotar su capital intelectual o conocimiento. Se puede considerar que la capacidad de innovación tiene dos dimensiones diferenciadas: la innovación del proceso, del producto o servicio, y la innovación de gestión (Santos-Rodrigues & Alves de Almeida, 2009).

La capacidad innovadora permite innovar en productos, en procesos, mercadotecnia y organización (o gestión), desarrollada a partir de las diversas actividades necesarias para poder introducir una innovación. Es una capacidad que la empresa implementa y, por tanto, es difícil de imitar. Su objetivo es generar o mejorar resultados innovadores a través del uso del conocimiento como recurso estratégico. Se puede afirmar que la capacidad innovadora es una capacidad dinámica (Teece & Pisano, 1994; Teece, Pisano, & Shuen, 1997; Helfat et al., 2007), porque para innovar adapta, integra y dispone adecuadamente de los recursos, habilidades internas y externas y las competencias requeridos para innovar y poder afrontar oportunamente los entornos cambiantes que aceleran el ritmo de la innovación. Las capacidades dinámicas permiten conseguir nuevas e innovadoras formas de ventaja competitiva. En ese sentido, la capacidad innovadora es crítica y representa una capacidad de orden superior porque fusiona otras capacidades como la de absorción y la de integración, para el logro de resultados innovadores.

La innovación es fundamental para las empresas porque permite mejorar sus resultados a través de sus distintos tipos: productos, procesos, de mercadotecnia y de organización. Es importante, entonces, que la empresa genere una cultura innovadora que promueva el desarrollo y mejora de su capacidad innovadora para impulsar el desarrollo de más innovaciones y lograr un mayor impacto en los resultados.

Según el Manual de Oslo, una empresa es innovadora en la medida en que “haya introducido al menos una innovación” (2006, p. 57); asimismo, define que son empresas con actividades innovadoras aquellas que realizan actividades de innovación independientemente de que no hayan introducido una innovación porque estas pueden encontrarse en curso.

Independiente del tipo de innovación que la empresa realice o que sean empresas con innovaciones en curso o realizadas y concretadas, lo importante

es que efectúen actividades innovadoras que permitan desarrollar capacidades de innovación. Aquellas que produzcan más innovaciones estarán en mejor posición en relación con otras empresas innovadoras, porque esto les permitirá mejorar su capacidad de innovación y las facultará a generar una mayor ventaja competitiva y, por tanto, mejores resultados.

Se considera que una empresa es innovadora si genera innovaciones de productos, procesos o gestión. En consecuencia, “la capacidad innovadora se centra en el tipo de innovación —es decir producto, proceso o gestión que realiza la empresa— y el resultado innovador está relacionado con la generación de innovaciones de producto, proceso o gestión” (Santos-Rodrigues, 2008, p. 116).

Para el Manual de Oslo (2006), la innovación se basa en la utilización de nuevo conocimiento o una combinación del existente y su propósito es mejorar los resultados mediante el logro de la ventaja competitiva. Ello implica aumentar la demanda a través de la mejora de la calidad o la creación de nuevos productos o captar nuevos clientes. Respecto a los costos, estos deben reducirse tanto en la producción, como en las compras y distribución. El fin último de las actividades innovadoras, que son las que refuerzan las capacidades innovadoras, es mejorar los resultados de la empresa, lo cual se refleja en la creación de nuevos productos, nuevos procesos, nuevos métodos de comercialización relacionados con su promoción y venta, y nuevos métodos vinculados a la organización y la estructura empresarial.

La innovación requiere del conocimiento y el capital relacional contribuye a obtenerlo y aprovecharlo. La capacidad innovadora es aquella que permite realizar innovaciones y, por ende, obtener mejores resultados.

A partir de lo expuesto en el Manual de Oslo, guía relevante en el tema de innovación, porque define los tipos de innovación —en producto, en proceso, en mercadotecnia y en organización—; así como en el Modelo Intellectus, modelo

de gestión de capital intelectual, que establece los resultados de innovación en función a la innovación —del producto, del proceso y de gestión (mercadotecnia y organización)—; se considera como recurso estratégico el conocimiento para la mejora de la capacidad innovadora para desarrollar innovaciones que permitan mejorar los resultados de la empresa. Además, se considera pertinente medir la capacidad innovadora en función de los resultados de innovación asociados a los tipos de innovación definidos.

A. Indicadores

Se procederá a describir los indicadores de la capacidad innovadora en función de los resultados asociados a los tipos de innovación definidos por el Manual de Oslo (2006, pp. 58-64).

- *Innovación de producto*

Las innovaciones de producto pueden requerir la utilización de nuevo conocimiento o tecnología, pero también, basarse en las combinaciones de los conocimientos existentes en la empresa. Este aspecto puede referirse a productos nuevos que difieren significativamente de los existentes o al mejoramiento significativo en la funcionalidad o uso de los productos que ya existen. Estas mejoras significativas pueden realizarse sobre sus componentes, materiales o cualquier otro aspecto que permita lograr un mejor rendimiento del producto (Manual de Oslo, 2006, pp. 58-59).

- *Innovación de proceso*

Entre otras, las innovaciones en procesos tienen la finalidad de mejorar la calidad de los productos, reducir costos —tanto en el proceso productivo como de

distribución— o producir o distribuir productos nuevos o mejorados. Para realizar los cambios en los sistemas de producción o distribución que permitirán las innovaciones en los procesos, se debe tener en cuenta que dichos sistemas requieren equipos, tecnología, técnicas de abastecimiento de los insumos, de asignación de suministros o distribución de productos finales. Asimismo, otro objetivo es el mejoramiento de la calidad o eficiencia o la calidad de una determinada actividad de apoyo como contabilidad, compras o mantenimiento; en ese sentido, se deberán considerar los equipos o tecnología que esas unidades requieren (Manual de Oslo, 2006, pp. 59-60).

- *Innovación de Mercadotecnia*

En este aspecto se trata de satisfacer las necesidades de los consumidores, el posicionamiento del producto o aumentar la cuota de mercado, para aumentar las ventas. Por tanto, las innovaciones tienen que ver con aplicar un nuevo método relacionado con la comercialización y no usado anteriormente por la empresa y que implique cambios en diseño o envase del producto, posicionamiento, promoción y precios. En cuanto al diseño del producto, se incluyen cambios de forma y aspecto, sin modificar sus características funcionales o de uso; también se pueden incluir reformaciones en el envase. Respecto al posicionamiento, las innovaciones se refieren a cambios en los canales de venta; es decir, a nuevos métodos para vender los productos, como franquicias, venta directa, formas de exhibirlos, etcétera. Las innovaciones de promoción tienen que ver con utilizar nuevos conceptos en dicha actividad como diferentes técnicas de comunicación, desarrollo de una nueva imagen o un nuevo logo, sistemas de fidelización, personalización en relación con el cliente, entre otros. Respecto a los precios, implica utilizar nuevas estrategias o métodos para comercializar un producto nuevo en función a la demanda o de las opciones ofrecidas para el cliente (Manual de Oslo, 2006, pp. 60-62).

- *Innovación de la organización*

Se refiere a la introducción de métodos organizativos relacionados con “cambios en las prácticas y procedimientos en la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones de la empresa con el exterior que no hayan sido utilizadas antes, con el propósito de mejorar los resultados” a través de la optimización de la productividad o la reducción de costos de transacción interna para los clientes y proveedores. En cuanto a las prácticas y procedimiento, se refiere al cambio en rutinas; por ejemplo, el acceso, aprendizaje y distribución del conocimiento (gestión del conocimiento). Ello también incluye lo concerniente a la formación de personal y a la mejora de sus condiciones de trabajo a través de reestructuración de actividades o mejoras en sistemas de gestión de las operaciones de producción y suministro, entre otros. En cuanto a las innovaciones relacionadas con cambios en el lugar de trabajo, ello implica la introducción de nuevos métodos encaminados a lograr mayor participación de los empleados en las responsabilidades, decisiones, integración de actividades y nuevas formas de trabajo. Respecto a las relaciones de la empresa con otras organizaciones o agentes, el foco está en nuevos métodos que permitan organizar de una manera nueva esos vínculos, nuevas formas de colaboración con clientes y proveedores para reducir los costos de transacción (Manual de Oslo, 2006, pp. 62-63).

2.3.4. Modelo conceptual de investigación

Sobre la base del marco teórico, el capital relacional resulta fundamental, debido a que se construye a través de las relaciones de la empresa con su entorno, lo que permite incorporar el conocimiento que, al integrarse con el conocimiento que se encuentra internamente, permite desarrollar la capacidad innovadora de la organización. Promover e impulsar las relaciones con sus clientes, proveedores, competidores, así como lograr alianzas, son aspectos del capital relacional que deben ponerse de relieve. Asimismo, el desarrollo de la capacidad

innovadora permitirá obtener mejores resultados a través del desarrollo de innovaciones de producto, procesos, de organización y de mercadotecnia.

A partir de lo anterior y con base en el Modelo Intellectus y el Manual de Oslo, a modo de conclusión se muestra el modelo conceptual que se utilizará en la investigación, que incluye la variable independiente (capital relacional), la variable dependiente (capacidad innovadora), sus indicadores y los ítems.

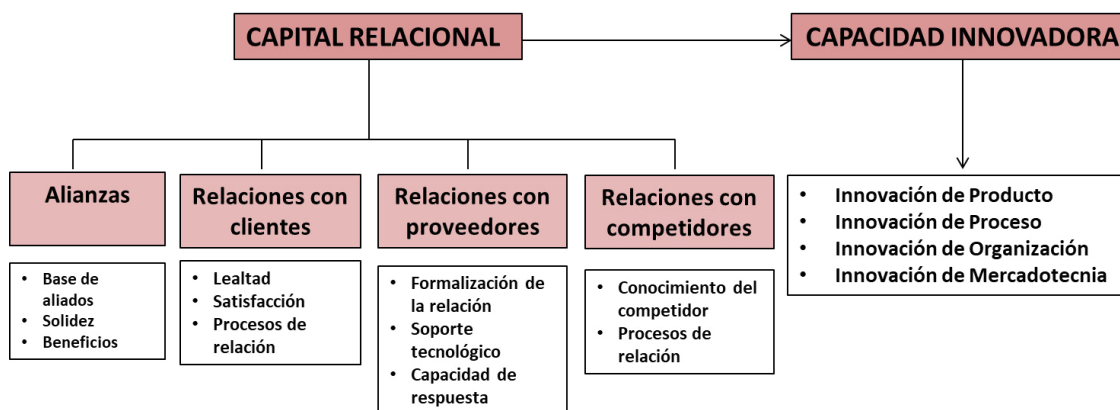


Figura 5. Modelo conceptual de investigación. Fuente. Figura realizada por la autora.

2.3.5. Industria farmacéutica nacional

2.3.5.1. Reseña histórica.

A escala mundial, los farmacéuticos siempre han preparado productos para su negocio y, en algunos casos, para venderlos a terceros. Es así como surge la industria farmacéutica como se le conoce actualmente. Los boticarios que realizaban ellos mismos sus preparados fueron importantes en el Perú hasta principios de la década de 1970, luego de lo cual fue surgiendo el mercado de las farmacias (ADIFAN-Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales, 2013).

El primer laboratorio farmacéutico industrial fue el Laboratorio Leonard, fundado en 1874. Cabe precisar que Laboratorios Portugal S.R.L. se fundó en 1864, pero inició su producción posteriormente. En 1923 se fundó Laboratorios Maldonado S.A., hecho que dio paso a la creación de varias empresas farmacéuticas industriales de capital nacional en la década de 1930 y con mayor presencia en la segunda mitad de la década siguiente (ADIFAN-Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales, 2013).

En la década de los cincuenta se moderó el ritmo de crecimiento en este sector. Por ello, con la promulgación de la ley 13270-Ley de Promoción Industrial de 1959 se buscó impulsar la producción local, debido al incremento de aranceles. A partir de la década siguiente se crearon nuevas empresas y aumentó el volumen de producción. El sector contaba con 79 empresas que daban empleo a alrededor de seis trabajadores. En 1970, con el decreto ley 18350-Ley General de Industria, se restringieron las operaciones de las empresas extranjeras, pero hubo crecimiento. Sin embargo, debido al incremento de precios de los insumos, los productores locales, laboratorios con capital nacional y extranjero, comenzaron a tener problemas; sin embargo, se crearon nuevas plantas, aunque en menor cantidad (ADIFAN-Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales, 2013).

A inicios de la década de 1980, debido a la crisis económica y a los factores que afectaron la competitividad de las empresas —como la inestabilidad laboral, la comunidad industrial y la intervención estatal—, se trató de liberalizar la economía y en 1982 se promulgó la ley 23407-Ley de Industrias. No obstante, estas medidas no tuvieron efectos favorables y, por el contrario, afectaron la producción de la industria farmacéutica, que decreció hasta mostrar resultados desfavorables. Pese a esta coyuntura, se crearon algunos laboratorios más. Ya en la década de 1990, la liberalización económica y la desprotección arancelaria y regulatoria impactaron negativamente en el sector, ámbito en el cual se contrajo la inversión y varias empresas compradas por corporaciones extranjeras —así

como filiales extranjeras— cerraron y algunas migraron a otros países vecinos. Esta situación causó un declive de la producción farmacéutica, lo cual fue aprovechado por laboratorios de países latinoamericanos que ingresaron al mercado farmacéutico peruano. Así pues, surgieron empresas de capital nacional y, a partir de año 2000, se fue dando una leve recuperación, debido al reordenamiento de los aranceles, que permitió revertir la desprotección arancelaria y promover el crecimiento. Se logró, asimismo, que regresaran algunos laboratorios extranjeros que encargaban su producción a terceros y aparecieron nuevos productores locales (ADIFAN-Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales, 2013).

De acuerdo con lo descrito, la industria farmacéutica ha pasado por varias etapas. En un inicio, de crecimiento, debido a medidas del Estado puestas en marcha a través de leyes que favorecían a la industria nacional hasta 1975. Ello se complicó posteriormente con las crisis de la década de 1980, que produjo un declive de la producción, que se acentuó en la década siguiente debido a la desprotección arancelaria y regulatoria y a la falta de competitividad del sector. La industria farmacéutica comenzó a mostrar una leve recuperación a partir del año 2000 en adelante, pero sin que logre, hasta la fecha, alcanzar los niveles de crecimiento de los años sesenta y setenta. A continuación, se muestra la evolución del sector:

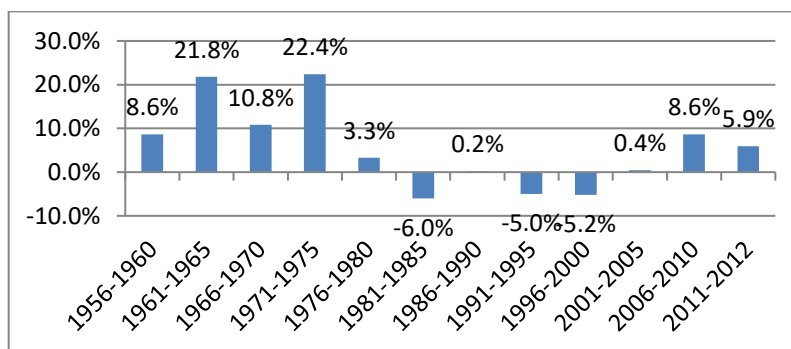


Figura 6. Industria farmacéutica del Perú - Evolución, período 1956-2012 (tasa de crecimiento anual promedio). Fuente. Elaborada a partir de ADIFAN-Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales (2013, p. 71).

En la década de 1990 apareció la crisis más fuerte del sector farmacéutico. Con el fin de generar mayor competencia en el sector, en 1992 se promulgó el decreto ley 25596, que establecía los requisitos para la obtención del registro sanitario, así como para la autorización para la importación y comercialización de medicamentos genéricos y de marca. Ello dio lugar a una liberalización del sector, con el consecuente cierre de varias plantas de producción y la aparición “de las cadenas de boticas y farmacias” (p. 20) dedicadas más a la venta de productos importados a menor costo. Sin duda, este panorama ocasionó que la producción de medicamentos nacionales no fuera rentable. Estos hechos provocaron una desaceleración de la producción nacional de medicamentos, menor producción en los laboratorios nacionales y el cierre de quince laboratorios extranjeros importantes con plantas de producción en el país (Ministerio de la Producción, 2015). “Entre los años 1991 y 1999 se retiró la protección arancelaria y regulatoria, lo que originó que los aranceles para los insumos sean superiores a los productos terminados” (ADIFAN-Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales, 2013, p. 76). Esto impactó fuertemente en la industria nacional, por lo que se considera que fue una de las etapas de mayor crisis en el sector.

En la década del año 2000, el crecimiento fue bajo y los propietarios de las farmacias tradicionales las vendieron a las cadenas de boticas y farmacias. El incremento de las importaciones, alrededor de 8% entre los años 2009 y 2014, desaceleró el crecimiento de la producción de medicamentos por parte de la industria nacional (Ministerio de la Producción, 2015).

A continuación, se muestra la evolución de la industria farmacéutica en comparación con la producción manufacturera y la producción nacional en el período 1991-2012, debido al impacto de las medidas tomadas en la década de 1990.

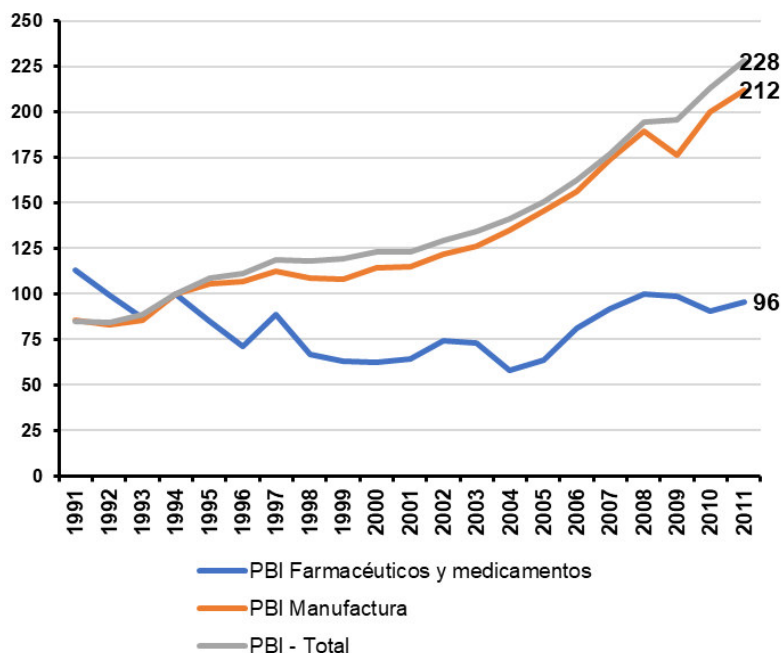


Figura 7. Producción farmacéutica, producción manufacturera y producción nacional. Evolución, período 1955-2011 (año base 1994=100).

Fuente. Elaborada a partir de Instituto Nacional de Estadística e Informática (<http://inei.inei.gob.pe/inei/siemweb/publico/>)

2.3.5.2. Características.

La industria farmacéutica es un sector industrial dedicado a la investigación y desarrollo, producción y comercialización de medicamentos destinados al tratamiento y prevención de enfermedades; por tanto, está relacionado con el cuidado de la salud.

De acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU; <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=CIIU>), las actividades que integran la industria farmacéutica son las comprendidas en los siguientes códigos:

- “2100: Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico.

- 4772: Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados”.

La industria nacional se dedica a la producción de genéricos —ya sean DCI o de marca— y a la fabricación de productos por encargo de los laboratorios extranjeros. Sus inversiones no son muy fuertes en investigación y desarrollo, pero sí en adecuar sus procesos para la fabricación de nuevos medicamentos genéricos, así como en maquinaria e infraestructura.

Al ser una industria de genéricos, debe invertir en buscar la diferenciación de su medicamento y poder lograr la lealtad del consumidor. En ese sentido, la publicidad es fundamental, pues implica la promoción de los productos a los médicos, a través de visitadores médicos y la propaganda, así como mediante viajes y congresos (Ministerio de la Producción, 2015).

A. Producto

Los productos farmacéuticos o medicamentos pueden estar constituidos por una o más drogas (principio activo¹⁰) y por excipientes¹¹, que tienen la finalidad de curar, rehabilitar, tratar o prevenir enfermedades del ser humano a través de su administración. Requieren, asimismo, envases, etiquetas, rótulos y empaques,

¹⁰ “Principio activo o ingrediente activo; es la materia prima, sustancia o mezcla de sustancias que produce un efecto farmacológico determinado al ser suministrado al organismo”. Permite prevenir, tratar o curar una enfermedad (Ministerio de Salud-Digemid, 2009, p. 6).

¹¹ “Los excipientes (principios inactivos) son sustancias auxiliares que se utilizan para dar consistencia, sabor, olor o color al medicamento; para facilitar su conservación, administración, y absorción en el organismo. Pueden ser, por ejemplo, azúcar, almidón, alcohol, agua, saborizantes, colorantes, entre otros” (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002, p. 6).

los cuales garantizan su calidad, estabilidad y su uso adecuado (Ministerio de la Producción, 2015).

De acuerdo con su producción farmacéutica, los medicamentos tienen diferentes formas de presentación: tabletas, inyectables, cápsulas, jarabes, cremas, solución oftálmica, ungüento, entre otros. Sin embargo, los tipos de medicamentos pueden clasificarse por su producción y por su condición de venta (Ministerio de la Producción, 2015).

Según su producción, o por el estado de la patente de protección, pueden ser clasificados en de tres tipos:

1. **Innovadores:** son los medicamentos fabricados por las empresas transnacionales, que son las que realizan fuertes inversiones en procesos de investigación y desarrollo, por lo que se les otorga un derecho de veinte años de patente (Ministerio de la Producción, 2015). Se denominan también como medicamentos de marca y son comercializados en forma exclusiva por el laboratorio que tiene la propiedad de la patente con una marca propia y que, finalizado el período de la patente, puede ser fabricado y comercializado por cualquier otro laboratorio, sin autorización, pero de forma genérica (Aravena, Calero, Martínez, Navarro, & Villarreal, 2008). Asimismo, su precio suele ser más elevado debido a la inversión realizada por la investigación y desarrollo de su fórmula (Ministerio de la Producción, 2015).
2. **Medicamentos genéricos:** son los medicamentos fabricados “al expirar la patente de los productos innovadores, pero que cuentan con el mismo principio activo e idéntica fórmula. Se producen a menores costos debido a que no incurren en los costos de investigación y desarrollo” (p. 17) que se invierten en los medicamentos innovadores (Ministerio de la Producción, 2015). Teóricamente, son equivalentes a los medicamentos

de marca en términos de dosificación, potencia, seguridad y calidad; sin embargo, en la realidad peruana a veces su ratio costo-efectividad es menor y, por ende, cuyo caso no resultan ser sustitutos de uno de marca. Estos productos se pueden comercializar gracias al vencimiento de la patente y son nombrados con su DCI¹² (genérico DCI); su precio más bajo también se debe a que no se incurren en gastos de publicidad y marketing (Aravena, Calero, Martínez, Navarro, & Villarreal, 2008).

3. **Medicamentos genéricos de marca:** son los medicamentos que “mantienen su condición de producto genérico, pero que son posicionados con una marca propia del laboratorio que los fabrica. En este grupo se encuentra la industria farmacéutica peruana que coloca sus productos en el mercado con una marca local conocida” (p.17). En este caso, los laboratorios invierten en publicidad para diferenciarlos de la competencia, lo que implica la promoción a los médicos, la propaganda, entre otros (Ministerio de la Producción, 2015).

Por política nacional, referida a la condición de venta, se imposibilita la libre disposición de algunos medicamentos, debido que el exceso en su uso puede ser peligroso (Ministerio de la Producción, 2015). En este caso, se clasifican de la siguiente manera:

1. **Productos populares o de venta libre:** “se refieren a los medicamentos que pueden ser adquiridos de forma libre en los establecimientos de venta farmacéutica” (Ministerio de la Producción, 2015, p .17).
2. **Productos éticos o de venta bajo receta médica:** “son aquellos cuyo uso excesivo puede producir efectos contraproducentes, por lo que su

¹² “Denominación Común Internacional (DCI), que se refiere al nombre común de los medicamentos recomendado por la Organización Mundial de la Salud, para lograr su identificación internacional” (Ministerio de Salud-Digemid, 2009, p. 5).

presentación tiene formas más complejas en cuanto a su etiquetado o cajas donde se debe especificar la información referente a cómo son distribuidos al público” (Ministerio de la Producción, 2015, p. 17).

En el Perú, en el artículo 68 de la Ley General de Salud (Ley 268542, promulgada en 1997) se indica que los productos farmacéuticos se clasificarán en diferentes categorías teniendo en consideración a la presentación o no de la receta médica y el lugar donde pueden ser expendidos. A partir de dicha clasificación, se puede deducir que los medicamentos éticos solo pueden ser comercializados en farmacias y boticas. Por su parte, los medicamentos “populares se dividen en aquellos que pueden venderse en farmacias y boticas y aquellos que pueden expendirse en establecimientos no farmacéuticos, como bodegas, supermercados, centros comerciales, entre otros” (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002, p. 7).

Finalmente, los productos farmacéuticos o medicamentos se pueden clasificar en función a sus clases terapéuticas según el órgano del cuerpo humano al que se refieren y el tratamiento que se indica. De acuerdo con ello, los medicamentos se clasifican en 14 clases terapéuticas o grupos de primer nivel, como por ejemplo el sistema nervioso, el aparato cardiovascular, el digestivo, entre otros; y estas clases se subdividen en otras más hasta en un segundo y tercer nivel (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002). Esta clasificación facilita recolectar información sobre el mercado farmacéutico mundial y, por tanto, en el Perú, lo que permite ofrecer informes sobre el mercado a través de una empresa especializada con la salud que es IMS Health & Quintiles (IQVIA).

B. Actores del mercado farmacéutico

El mercado farmacéutico está conformado por diversos actores que operan en toda la cadena de producción y comercialización, y cuyo funcionamiento está

regulado por la oficina de Digemid dentro del marco de la Ley General de Salud (Ley 26842, de 1997), Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (Ley 29459, de 2009) y el Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos (Decreto supremo 014-2011-SA y modificaciones al decreto supremo 02-2012-SA.), en el que se establecen los requisitos técnicos y sanitarios que se deben cumplir. Al respecto, el mercado está conformado por: laboratorios farmacéuticos, distribuidoras, empresas importadoras, boticas, farmacias, y las cadenas de farmacias y boticas, clínicas privadas, EPS e instituciones públicas (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002). “En el mercado peruano, las distribuidoras y empresas importadoras suelen desempeñarse como droguerías” (Maximize Consult S.A., 2015, p. 59).

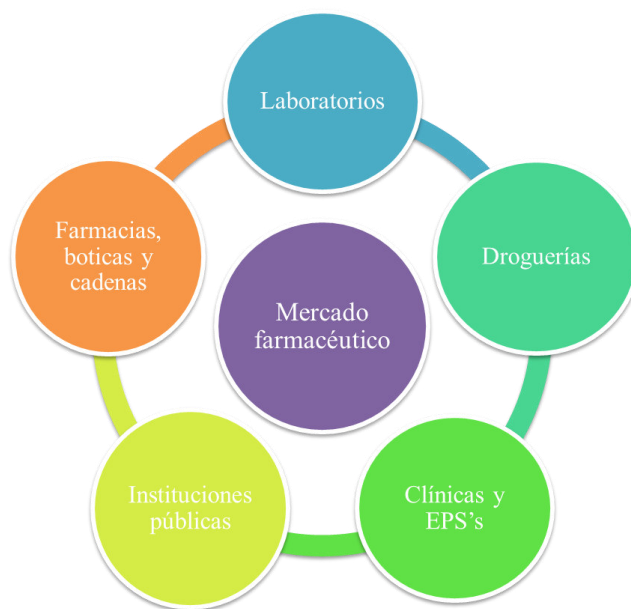


Figura 8. Actores del mercado farmacéutico nacional. Fuente. Elaborada a partir de Maximize Consult S.A. (2015, p. 59).

C. Laboratorios farmacéuticos

Los laboratorios farmacéuticos son los establecimientos encargados de importar materia prima para fabricar medicamentos y materias primas que se utilizan en la industria farmacéutica¹³, para venderlos localmente a través de las droguerías o distribuidoras, a las farmacias, boticas y cadenas, a las clínicas privadas y EPS, y al sector público. Asimismo, pueden importar productos que complementen sus líneas (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002; Maximize Consult S.A., 2015). Los laboratorios de origen extranjero con una filial en el país importan y comercializan sus medicamentos de marca (Ministerio de la Producción, 2015).

Los laboratorios farmacéuticos pueden también fabricar medicamentos encargados por terceros “sistemas de maquila”, utilizados por los laboratorios extranjeros que no tienen planta de producción y deben encargar la fabricación de sus productos a laboratorios nacionales. Asimismo, para asegurar la calidad de la fabricación de los medicamentos, los laboratorios deben cumplir con buenas prácticas de manufactura (BPM) y otras relacionadas (Artículo 91 del Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos, Decreto Supremo 014-2011-SA.), así como funcionar bajo la responsabilidad de un profesional químico farmacéutico, quien realiza las funciones de director técnico (Artículo 92 del Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos, Decreto Supremo 014-2011-SA.) y tiene la responsabilidad de velar supervisar que se cumpla la normatividad, así como lo relacionado a las instalaciones, las cuales son controladas cada cierto tiempo por la Digemid (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002).

¹³ “En algunos casos, también se dedican a la fabricación de otros productos como: cosméticos, galénicos, edulcorantes, productos naturales y dietéticos, material de uso médico, quirúrgico, odontológico y productos sanitarios estériles (algodones, gasas, esparadrapos)” (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002, p. 14).

En “el mercado peruano existen laboratorios nacionales y extranjeros de origen norteamericano, europeo y latinoamericano que comercializan medicamentos de marca, originales o innovadores —como el caso de laboratorios norteamericanos y europeos— o genéricos —en el caso de laboratorios nacionales y latinoamericanos—” (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002, pp. 16-17).

En el sector operan 366 empresas que son laboratorios farmacéuticos dedicados a la producción de los productos farmacéuticos. “Sin embargo, es importante acotar que incluyen laboratorios dedicados a la fabricación de productos farmacéuticos, cosméticos, galénicos, productos sanitarios y material quirúrgico odontológico. Asimismo, los laboratorios extranjeros que no cuentan con planta industrial son considerados como importadores por la Digemid” (Maximize Consult S.A., 2015, p. 60).

Los laboratorios más importantes forman parte de gremios o asociaciones con la finalidad de lograr objetivos comunes. Existen tres grandes asociaciones (Ministerio de la Producción, 2015):

1. **Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales (Adifan):**
agrupa a los laboratorios prioritariamente de capital peruano que “elaboran productos farmacéuticos en el país y que concentran aproximadamente el 70% de la producción del sector farmacéutico nacional” (p. 83). Se dedican principalmente a la producción de medicamentos genéricos (DCI y de marca).
2. **Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Perú (Alafarpe):**
concentra a los laboratorios extranjeros de origen europeo y norteamericano; por tanto, son laboratorios principalmente de capital extranjero, pero también nacional. Se dedican, sobre todo, a la

comercialización de medicamentos innovadores o de marca, y genéricos de marca.

3. **Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Latinoamericanos (Alafal):** reúne a los “laboratorios de capital extranjero, principalmente latinoamericanos, que se dedican a la comercialización de medicamentos genéricos” (p. 83) (DCI o de marca).

A continuación, se presentan los laboratorios agrupados en los diferentes gremios o asociaciones.

Cuadro 8. Asociaciones de laboratorios farmacéuticos

ADIFAN	ALAFARPE	ALAFAL
<ul style="list-style-type: none"> • Roxfarma • Induquímica • Medifarma • Sherfarma • Belofarm S.A.C. • Crespal • Gabblan • Iqfarma • Acfarma • Quiarsa • Portugal • Medrock • Cifarma S.A.C. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abbie • AstraZeneca • Bayer • Bristol Myers Squibb Perú S.A. • Deutsche Pharma S.A.C. • Elifarma • Lilly • Merck • GSK • MSD • Janssen • Novo Nordisk • OM Pharma • Novartis • Teva • Takeda • Pfizer • Roche • Sanofi • Shire • Servier 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagó del Perú S.A. • Roemmers S.A. • Tecnofarma S.A. • Siegfried S.A.C. • Unimed del Perú S.A. • Genfar Perú S.A. • Terbol S.A.C. • Farmaval Perú S.A. • Farmakondsuma S.A. • Deutsche Pharma S.A.C. • Grunenthal Peruana S.A.

Fuente. Elaborado a partir de Adifan (www.adifan.org.pe), Alafarpe (www.alafarpe.org.pe) y Alafal (<http://alafal.com>).

D. Droguerías (distribuidoras e importadoras)

Las droguerías se refieren a los establecimientos dedicados al comercio y que se encuentran autorizados por la oficina de Digemid para realizar importaciones y dedicarse a la comercialización de medicamentos a las farmacias, boticas, clínicas privadas, EPS e instituciones públicas. Al igual que los laboratorios, deben cumplir con los requisitos establecidos para mantener las condiciones técnicas y estándares de calidad a través de buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002; Artículo 70 del Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos, decreto supremo 014-2011-SA.).

E. Farmacias, boticas y las cadenas

Las farmacias y boticas son los establecimientos en los cuales se venden los medicamentos. La diferencia entre ambas es que las farmacias deben pertenecer a un químico farmacéutico, pero en ambos casos se encuentran bajo la responsabilidad de un regente, que es un químico farmacéutico que orienta sobre el uso adecuado de los medicamentos, así como respecto a sus condiciones de conservación (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002). Las cadenas representan un conjunto de establecimientos que pertenecen a un mismo grupo comercial (Ministerio de la Producción, 2015) y los grandes volúmenes de venta les permiten lograr considerables descuentos de las droguerías o laboratorios. Con ello son capaces de ofrecer los medicamentos a precios menores a los que ofrecen las boticas o farmacias independientes (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002).

F. Clínicas privadas y EPS

Son establecimientos de salud, cuya principal fuente de abastecimientos de medicamentos son las farmacias y las droguerías, aunque pueden tener la posibilidad de importar medicamentos directamente (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002).

G. Instituciones públicas

Son establecimientos de salud del sector público que pertenecen a la Seguridad Social (EsSalud), al Ministerio de Salud (Minsa), las Fuerzas Armadas (FF.AA.) y las Fuerzas Policiales (PNP), las que se abastecen de los laboratorios, droguerías, farmacias y por importaciones directas (Maximize Consult S.A., 2015).

2.3.5.3. Evolución económica.

La producción nacional no ha mostrado un crecimiento sostenido en la última década, pues se sabe que en 2014 alcanzó los 918 millones de soles y, a pesar de la mayor capacidad de adquisición de medicamentos por parte de la población y a la demanda de los mismos por parte del Estado, la industria no ha progresado e, inclusive, ha mostrado variaciones negativas en el período 2007-2014, debido —principalmente— al incremento de las importaciones de los medicamentos a partir de 2013, sobre todo. Al respecto, si bien el mercado interno en medicamentos creció en más del 50%, si se comparan las ventas de 2014 con las de 2010, las exportaciones de productos farmacéuticos cayeron en 22.9%. Además, ingresaron nuevas cadenas de boticas y farmacias entre 2008 y 2011, pero la importación de medicamentos se incrementó, lo que generó mayor

consumo por los productos importados y afectó a la industria nacional (Ministerio de la Producción, 2015).

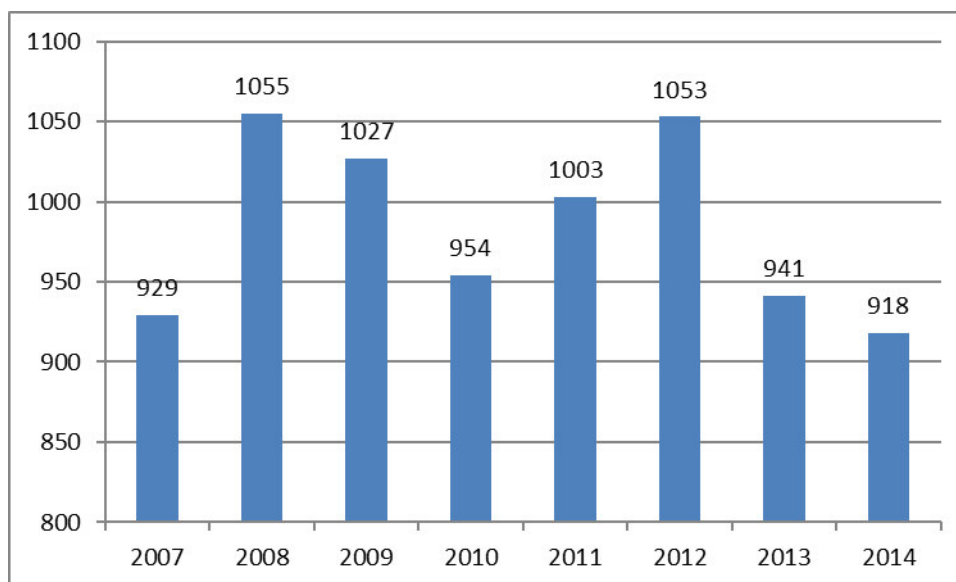


Figura 9. Evolución de la producción de la industria farmacéutica 2007-2014. Fuente. Elaborada a partir de Ministerio de la Producción (2015, p. 22).

En cuanto a los puestos de trabajo, en 2014 la industria farmacéutica empleó a cerca de 23 000 trabajadores en forma directa y a 140 000, en forma indirecta. Dentro del tipo de trabajadores en la industria, los más comunes son los operarios requeridos para el proceso productivo (16%) y, en mayor cantidad, los agentes de venta o visitadores médicos (41%), que son empleados muy importantes debido a que promocionan los medicamentos con los médicos y consumidores finales (Ministerio de la Producción, 2015).

Las empresas de este sector representan el 0.2% del total de las empresas de la industria manufacturera; sin embargo, contribuyen con el 1.4% del PBI manufacturero. El sector está conformado por 366 empresas, de las cuales las grandes representan una participación importante (8.5%) y son los laboratorios con planta de producción ubicados en Lima. Los elevados costos de ingreso al mercado, así como la compra de insumos y principios activos para la elaboración

de los productos, la elaboración de productos que requieren fuertes inversiones en innovación y la fuerte competencia del sector por la existencia de medicamentos extranjeros son factores que determinan su composición en diferentes tamaños de empresas (Ministerio de la Producción, 2015).

La composición de las empresas de la industria es la siguiente:

Tamaño	Cantidad	Participación %
Microempresa	282	77.05%
Pequeña empresa	50	13.66%
Mediana empresa	3	0.82%
Gran empresa	31	8.47%
Total	366	100.00%

*Figura 10. **Empresas de la industria farmacéutica.** Fuente.* Elaborada a partir de Ministerio de la Producción (2015, p. 31).

Si bien la participación de la microempresa es alta, su posibilidad de poder invertir en investigación e innovación para la fabricación de medicamentos es escasa. Por ello, en vez de fabricar se dedican a envasar o acondicionar el producto, y tercerizan la fabricación del medicamento a las grandes empresas. En el caso de la producción nacional, en 2014, los laboratorios más importantes ubicados en Lima fueron cuatro: Teva Perú, Farminindustria, Medifarma y ACFarma, que representan el 60% de la producción nacional y facturan cerca de 1211 millones de soles; y en Arequipa está Laboratorios Portugal (Ministerio de la Producción, 2015).

Respecto a la comercialización de la industria farmacéutica, ha existido un crecimiento debido al consumo interno, a la creación de nuevas empresas y la apertura de las cadenas de farmacias y boticas. Según cifras de 2014, existen 18 400 empresas, de las cuales el 96.9% representan microempresas, mientras que

las grandes empresas tan solo constituyen el 0.2%, y han generado 50 000 puestos de trabajo directos a escala nacional durante el período 2009-2014 (Ministerio de la Producción, 2015).

El gasto en salud abarca tanto la prestación de servicios (preventiva y curativa) como la compra de medicamentos. Este es un elemento muy importante relacionado con el crecimiento de un país. Por tanto, invertir en este aspecto implica hacerlo en la fuerza laboral y esto, a su vez, se relaciona con la productividad, ya que disminuye el ausentismo y mejora el nivel de educación. En suma, en la medida que el país se desarrolla, invierte más en salud y, por tanto, el gasto en este aspecto será mayor (Ministerio de la Producción, 2015).

Asimismo, el gasto en salud es un indicador relacionado con la industria. En tal sentido, en el Perú, en 2012, solo representó el 5% del PBI y un monto de 300 dólares por persona, cifras muy por debajo del promedio latinoamericano (Ministerio de Salud – Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, 2012). En 2015 este gasto representó el 5.3% del PBI, en comparación con el PBI de Latinoamérica, de 7.4% (Degregori, 2018).

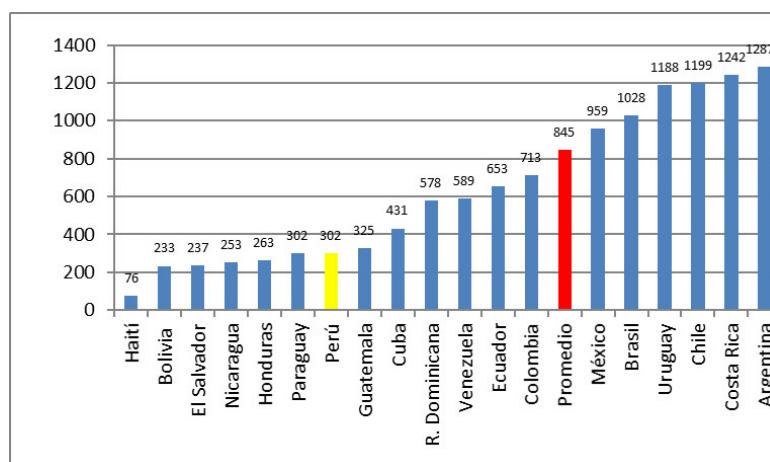


Figura 11. Total de gasto de salud en países latinoamericanos, 2012.

Fuente. Elaborada a partir de Ministerio de Salud - Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (2012).

De otra parte, el gasto en salud se divide en público y privado: el primero es el que corresponde al Estado y el segundo representa los desembolsos realizados directamente por el paciente. En el período 2009-2014, el gasto público mostró un incremento y llegó a representar, en 2014, el 60.6% (6735 millones de dólares) en comparación con el privado, con 39.4% (4372 millones de dólares) (Ministerio de la Producción, 2015). En cuanto a la evolución del gasto público vinculada a los productos farmacéuticos, no se llega a ejecutar el 100% de lo presupuestado (Ministerio de Salud - Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas, 2012).

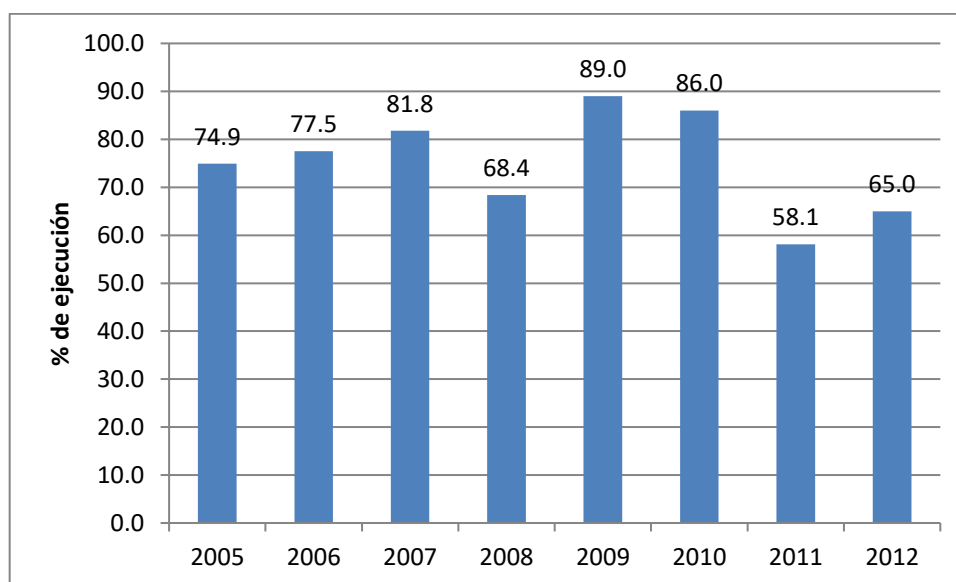


Figura 12. Ejecución presupuestaria del gasto en productos farmacéuticos Minsa y gobiernos regionales, 2005-2012. Fuente. Elaborada a partir de Ministerio de Salud - Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (2012).

La adquisición de los medicamentos se puede dar a través dos vías: se reciben del Estado o se compran directamente. La compra puede efectuarse en las farmacias de las clínicas privadas, hospitales y otros, o a elección del consumidor en las farmacias, boticas o cadenas de farmacias y boticas de su preferencia. El promedio de personas que adquieren medicinas al año representa el 30% de la

población, es decir 12 millones aproximadamente; y en 2014, el 16% de medicinas fueron entregadas por el Estado, mientras que el 74% fueron adquiridas por el paciente. Para 2014, el 85% de las medicinas se adquirieron en farmacias y boticas; y el resto, en bodegas, hospitales o clínicas privadas, entre otros. Asimismo, los pacientes prefieren comprar medicamentos de marca porque relacionan mayor precio con calidad, aunque en otros casos el precio es importante. Para ello es útil el Observatorio Peruano de Precios de Medicamentos, portal web de servicios que brinda información sobre los precios y el lugar de venta de los medicamentos en el país, creado por la Digemid en 2010 (Ministerio de la Producción, 2015).

Cabe añadir que dicha herramienta ofrece transparencia del mercado respecto a la información sobre el uso de genéricos, sus ventajas en cuanto a calidad y precios menores.

Existe una preocupación por parte de los países en desarrollo por reducir el gasto en medicamentos para que la población tenga más acceso a ellos. Por esta razón están promocionando la “sustitución genérica” mediante la divulgación de una mayor información al público respecto de los medicamentos genéricos (de marca o DCI) como una alternativa más barata. El Perú, teniendo en consideración esta tendencia, ha tratado de utilizar diversos mecanismos para brindar más alternativas a los consumidores. Al respecto, ha publicado información que permita comparar los precios de genéricos DCI, los genéricos de marca y los medicamentos innovadores; además, ha buscado llegar a los médicos, quienes son los que recetan los medicamentos. En las compras del Estado, todos los productos solicitados se realizan utilizando el DCI (principio activo), por lo que las empresas no compiten por la marca, como sí ocurre en el mercado privado (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002).

En cuanto a las exportaciones, estas han tenido una tendencia creciente en el período 2009-2014, a razón de un promedio anual de 14%. Los productos que se exportan son distintos a los que se importan, por lo que no compiten en el mercado interno (Maximize Consult S.A., 2015; Ministerio de la Producción, 2015).

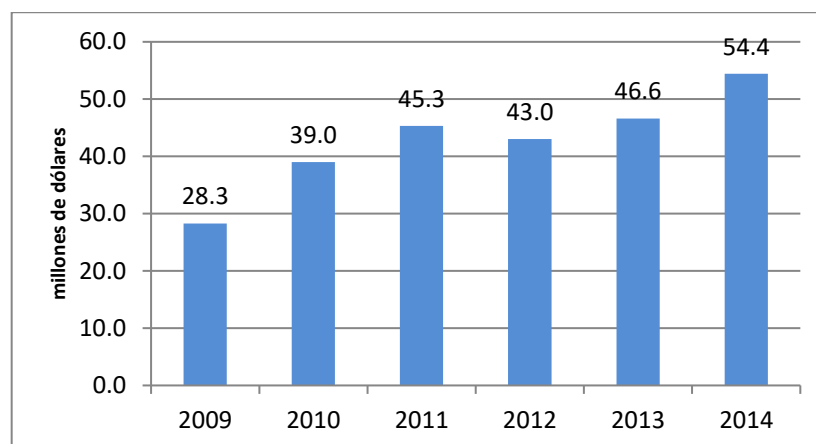


Figura 13. Exportaciones de productos farmacéuticos, 2009-2014 (en millones de dólares). Fuente. Elaborada a partir de Ministerio de la Producción (2015, p. 107).

En general, el principal destino de los productos farmacéuticos son los países de Latinoamérica. En 2014, Ecuador fue el país que realizó mayor exportación, con un 21%, seguido de Venezuela (15%) y Bolivia (11%) (Ministerio de la Producción, 2015).

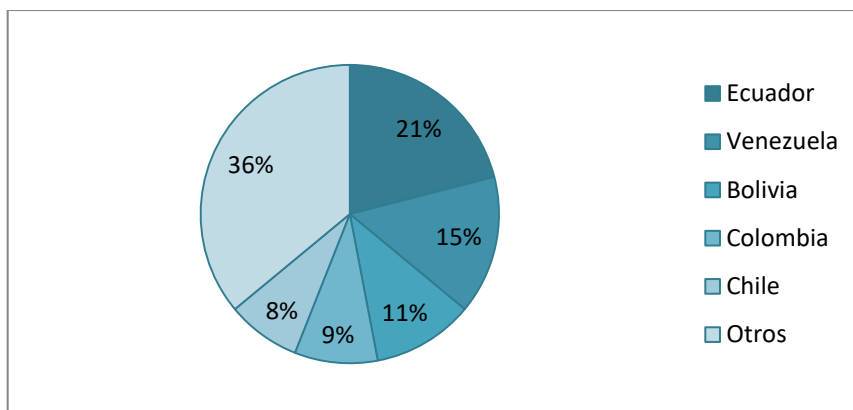


Figura 14. Países de destino de exportaciones farmacéuticas peruanas, 2014 (participación porcentual). Fuente. Elaborada a partir de Ministerio de la Producción (2015, p. 110).

Respecto a las importaciones, al igual que las exportaciones, han presentado una tendencia creciente a un promedio anual del 8% entre el 2009-2014, debido a las pocas barreras de entrada que tienen los importadores para ingresar al mercado nacional (Ministerio de la Producción, 2015).

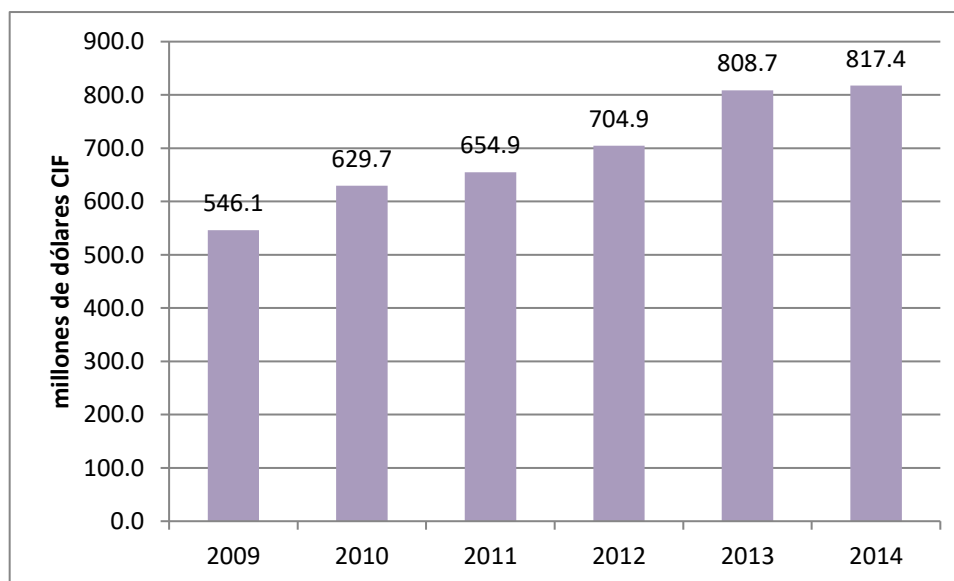


Figura 15. Importaciones de productos farmacéuticos 2009-2014 (en millones de dólares CIF). Fuente. Elaborada a partir de Ministerio de la Producción (2015, p. 112).

Los principales países de los que se importan medicamentos genéricos son China e India, los cuales afectan a la industria nacional debido a sus precios más bajos; en cuanto a los productos innovadores, destacan Estados Unidos y Alemania. En 2014, Estado Unidos lideró las importaciones con un 13% (Ministerio de la Producción, 2015).

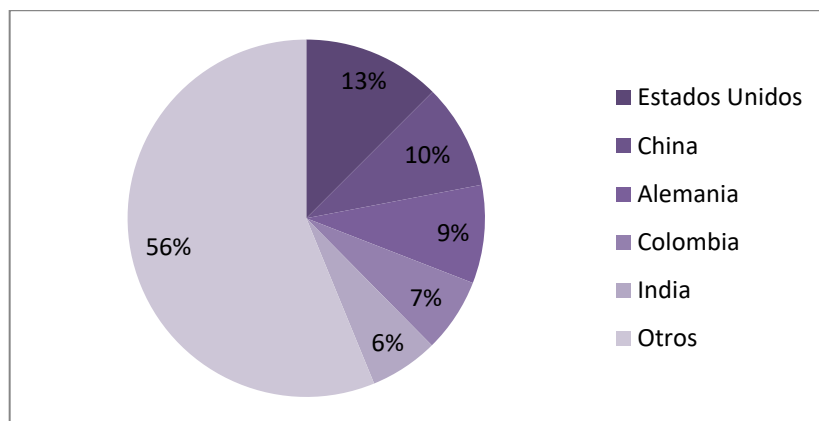


Figura 16. Principales países de origen de las importaciones de los productos farmacéuticos, año 2014 (participación porcentual). Fuente. Elaborada a partir de Ministerio de la Producción (2015, p. 118).

El incremento de las importaciones representa una amenaza a la industria nacional, que debe competir con medicamentos que, además de ingresar con facilidad, por las bajas barreras de entrada, lo hacen a menores precios en comparación con aquellos fabricados por la industria nacional, coyuntura que afecta negativamente su crecimiento (Ministerio de la Producción, 2015).

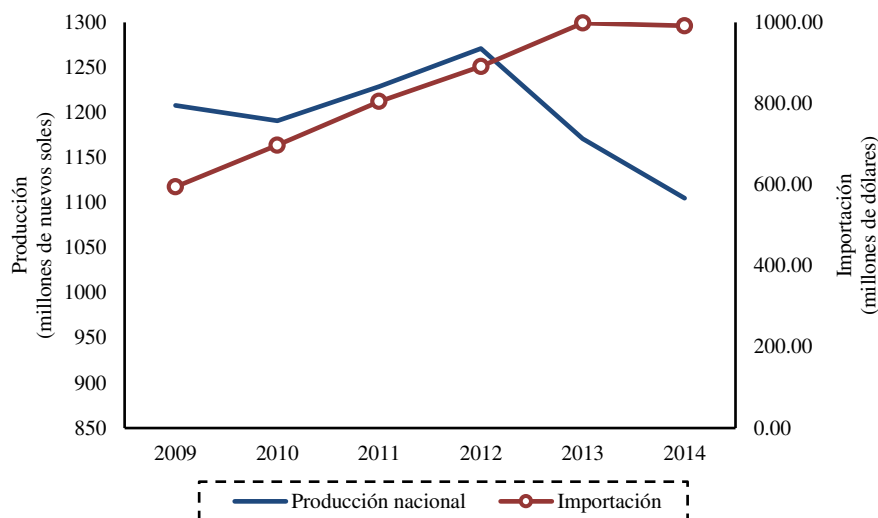


Figura 17. Producción nacional e importación de productos farmacéuticos 2009-2014. Fuente. Elaborada a partir de Ministerio de la Producción (2015, p. 113) y datos de la Sunat y el Instituto Nacional de Estadística e Informática, datos de los años 2009-2013.

En cuanto al comercio internacional, se puede deducir que el Perú es un país importador, porque el valor de las importaciones supera al de las exportaciones. En cifras de 2015, las importaciones alcanzaron los 871 millones de dólares, mientras que las exportaciones solo representaron 49 millones de dólares (Sociedad Nacional de Industrias [SNI], octubre de 2016).

La industria farmacéutica aporta a la economía del país y está muy relacionada con la salud; por ende, que tiene que ver con el crecimiento de un país, pues se preocupa por la calidad de vida de su población. Asimismo, contribuye al PBI y genera puestos de trabajo. A pesar de la competencia con los medicamentos importados, las empresas siguen invirtiendo y apostando por el sector. No obstante, al tratarse de una industria de medicamentos genéricos, el Estado debería desarrollar políticas de medicamentos que permitan promocionar su consumo para incrementar su disponibilidad en el sector público y privado, y su mayor accesibilidad a la población. Ello será posible si se promueven las adquisiciones de medicamentos fabricados en el país y la competencia en el

mercado farmacéutico nacional; también, si se impulsa la innovación en la industria y se fortalecen sus aspectos regulatorios. Al respecto, es conveniente aprovechar el Observatorio Peruano de Precios de Medicamentos para brindar mayor información y transparencia sobre el sector, que no solo se limite a los precios, sino que brinde información útil respecto a la calidad y eficacia que pueden tener los medicamentos genéricos gracias a una adecuada regulación y supervisión por parte de la autoridad competente. El acceso a más información evita la asimetría, propia de esta industria, debido a que el paciente o consumidor puede conocer sobre la calidad o eficacia del medicamento solo a través del médico que se lo prescribe.

2.3.5.4. Regulación.

La Digemid, creada por el Minsa, mediante decreto legislativo 584, en el año 1990, representa la autoridad que regula lo relacionado con los productos farmacéuticos. Sus funciones son velar por la calidad, eficacia y seguridad de los medicamentos; así como autorizar su comercialización, registro, inspección, control de las importaciones, licencias, control de calidad, publicidad, promoción, entre otros aspectos. Para cumplir con ello, requiere un marco normativo y, en el caso de la legislación peruana, se exige la presentación de información científica y garantía de calidad de cada uno de los productos para obtener el registro sanitario correspondiente y, de esa manera, acceder al mercado (Ministerio de la Producción, 2015).

Las barreras legales en el Perú se han ido flexibilizando con la finalidad de incentivar el consumo y la producción de medicamentos. En 1992, mediante el decreto ley 25596 —ya derogado—, referente a los permisos para registro sanitario, se disponía que las solicitudes presentadas por los laboratorios fueran resueltas por la Digemid dentro de un plazo de 30 días y, si no se resolvía, se daba por otorgado el permiso (Ministerio de la Producción, 2015). Con ello, la obtención del permiso se reducía a un trámite documentario en el que solo era

necesaria una solicitud, que tiene carácter de declaración jurada, y con la que se garantiza la calidad, seguridad y eficacia del producto. A esto se sumaba un protocolo de análisis en otros países y un certificado de libre comercialización del país de origen, emitido por la autoridad competente (Miranda Montero, 2004). Esto fue corroborado en la actual Ley General de Salud de 1997, pero el plazo se redujo a siete (7) días, con un costo fijo equivalente al 10% de la unidad impositiva tributaria (UIT) vigente. Ello generó, en la década de 1990, un incremento sustancial de medicamentos registrados, pues se pasó de 83 registros de medicamentos en 1989 a 2066 en 1999. Cabe añadir que los permisos para ingresar al mercado nacional son sencillos en cuanto a la obtención del registro sanitario y la autorización de funcionamiento, lo que hace que las barreras de entrada sean bajas (Miranda Montero, 2004; Ministerio de la Producción, 2015).

A escala mundial, la barrera de entrada siempre es el registro sanitario del producto, cuya exigencia mínima es la certificación de BPM, además del costo y el tiempo. Esto también ocurre en países como Chile y Colombia, donde, para otorgar el permiso, someten a los productos importados a rigurosos análisis o verificación de certificaciones. La flexibilización para obtener el registro sanitario en el Perú permitió incrementar la oferta en el mercado, pero, a su vez, debido al bajo control a los productos importados, ha facilitado el ingreso al mercado nacional de una importante cantidad de productos farmacéuticos que no necesariamente satisfacen las especificaciones técnicas (Aravena, Calero, Martínez, Navarro, & Villarreal, 2008).

El marco normativo del sector farmacéutico ha evolucionado a través de muchas disposiciones que tratan de regular el mercado. Se encuentran dos leyes principales: la Ley de Salud y la Ley de Productos Farmacéuticos, así como reglamentos relacionados con los establecimientos farmacéuticos, el control y la vigilancia sanitaria, las buenas prácticas de manufactura y otros aspectos importantes, como las políticas de medicamentos y normas sobre sistemas de

información de precios y medicamentos que impulsan el acceso a los medicamentos y la transparencia de la información del sector farmacéutico.

El marco normativo de la industria farmacéutica es bastante extenso y está encaminado a regular aspectos que permitan asegurar la calidad de los productos farmacéuticos. La normatividad incluye leyes, decretos supremos, resoluciones ministeriales y considera muchas modificaciones a los reglamentos señalados para mantener su vigencia (véase la página web del Digemid: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=475>). La normatividad vigente se encuentra en los anexos (anexo 3).

2.3.5.5. Innovación.

La industria farmacéutica está catalogada como una que realiza una actividad de alta tecnología, por tanto, la inversión en investigación es muy importante. En el Perú, la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2015 (ENIIM), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en coordinación con el Ministerio de la Producción, brinda la información relacionada con la innovación en el período 2012-2014. El concepto de innovación utilizado en esta encuesta se enmarca en el Manual de Oslo, guía de referencia de innovación utilizada en la presente investigación para la variable de innovación y capacidad innovadora.

Es importante destacar que la encuesta considera como innovación a toda “introducción de un producto o proceso, nuevo o significativamente mejorado, así como nuevos métodos de organización o de comercialización con el objetivo de mejorar su productividad” (p. 18). Asimismo, estima a las actividades de innovación como a todas las decisiones y actividades que realiza la empresa para poner en marcha las innovaciones, incluyendo la inversión en conocimiento, que son aspectos también considerados en la presente investigación. Distingue a la

empresa innovativa —aquella que realiza por lo menos una actividad de innovación independientemente de si logra o no introducirla— de la empresa innovadora —aquella que sí ha logrado introducir una innovación— (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017). En lo referente a la información, tanto la empresa innovativa como la innovadora han generado innovación.

Las empresas de la industria manufacturera que realizaron al menos una actividad para innovar representaron el 61.2% (5546 empresas) y la innovación pudo ser en producto, proceso, organización o comercialización; mientras que el 38.8% (3510 empresas) no realizaron ninguna actividad de innovación. Al respecto, el 66% de las empresas dedicadas a la fabricación de productos farmacéuticos y medicinales realizan actividades de innovación (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).



Figura 18. Empresas de la industria manufacturera que realizaron actividad de innovación, según actividad económica, 2012-2014 (porcentaje). Fuente. Elaborada a partir de INEI - ENIIM 2015 (2017, p. 31).

Las actividades de innovación realizadas incluyen actividades tecnológicas y no tecnológicas. La Encuesta Nacional de Innovación Manufacturera 2015 las clasifica de la siguiente manera:

Cuadro 9. Tipos de actividades tecnológicas y no tecnológicas

Actividades tecnológicas	Actividades no tecnológicas
1. “Adquisición de bienes de capital 2. Adquisición de hardware 3. Adquisición de software 4. Actividades de investigación y desarrollo (I+D) interna 5. Actividades de investigación y desarrollo (I+D) externa 6. Capacitación de actividades de innovación 7. Desarrollo de diseño e ingeniería industrial 8. Estudios de mercado 9. Transferencia de tecnología”	1. Comercialización 2. Organización

Fuente. Elaborado a partir de INEI-ENIIM 2015 (2017, p. 33).

Del total de empresas manufactureras encuestadas, el 58.6% realizaron al menos una innovación tecnológica (5303 empresas), de las cuales la mayoría son bienes de capital e inversión en capacitaciones; y el 32.8% realizaron al menos una innovación no tecnológica (2971 empresas), de las cuales la mayoría son nuevas formas de organización y comercialización (Ministerio de la Producción, 2016). Las actividades de innovación realizadas con valores más significativos fueron: la adquisición de bienes de capital (72.3%) y la capacitación para actividades de innovación (38.8%), ambas correspondientes a las

actividades tecnológicas; y la comercialización (36.4%) y la organización (34%), como actividades no tecnológicas, tal como se muestra en el siguiente gráfico (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).



Figura 19. Empresas de la Industria Manufacturera según Actividades de Innovación más realizadas, 2012-2014 (porcentaje). Fuente. Elaborada a partir de INEI - ENIIM 2015 (2017, p. 32).

El total del gasto de innovación del período comprendido en los años 2012 y 2014 fue 10 435 millones de soles. Mostraron mayor participación en el gasto la adquisición de bienes de capital (73.8%), seguida de las actividades de investigación y desarrollo (I+D) interna (4.2%) y de otras actividades con menor porcentaje. El promedio del gasto en el período fue de 3478 millones de soles y en 2013 hubo un crecimiento de 2.77% respecto a 2012; y en 2014, de 8.46% respecto a 2013 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

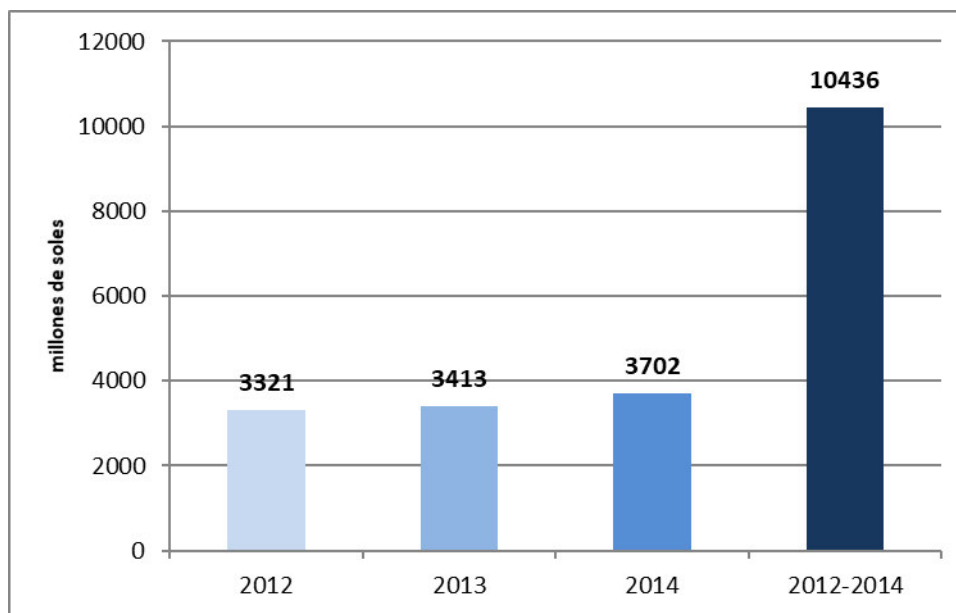


Figura 20. Gastos o inversiones realizadas por las Empresas de la Industria Manufacturera, 2012-2014 (en millones de soles). Fuente. Elaborada a partir de INEI-ENIIM 2015 (2017, p. 33).

Al respecto, la “inversión en innovación de la industria farmacéutica representa el 1.8% del total invertido por la industria manufacturera en actividades de innovación; y, del total invertido, más del 50% se destina a la adquisición de bienes de capital” (p. 3) y, en menor medida, a otras actividades como I+D interna, compra de software, entre otras. En actividades no tecnológicas (organización y comercialización) se invierte un 6% aproximadamente, como se muestra en el siguiente gráfico (Sociedad Nacional de Industrias [SNI], 2016).



Figura 21. Inversión en innovación en la industria de productos farmacéuticos, según actividad de innovación, 2012-2014 (porcentaje).

Fuente. Elaborada a partir de Sociedad Nacional de Industrias (SNI) (2016, p. 3) y ENIIM 2015 (INEI, 2017).

Las empresas invierten en innovación debido a varios motivos, entre ellos, por el “aprovechamiento de una idea generada internamente (59.1%), por la detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado (57.6%), por la amenaza de la competencia (54.1%), por el aprovechamiento de una idea o novedades científicas y técnicas (45.8%)”; y, en menor cuantía, debido a aspectos como procesos de certificación, pautas regulatorias, entre otros (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017, p. 34).

Asimismo, ya que la innovación requiere una inversión, las empresas recurrieron a diferentes fuentes de financiamiento: recursos propios (83.4%), la banca comercial privada (64.8%), entre otras fuentes de participación menor. En el caso de las empresas dedicadas a la fabricación de productos farmacéuticos y medicinales, estas utilizaron como fuente de financiamiento los recursos propios (94.8%), la banca comercial privada (54%) y, en mucho menor porcentaje, apoyo

gubernamental, el de otras empresas y otras fuentes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

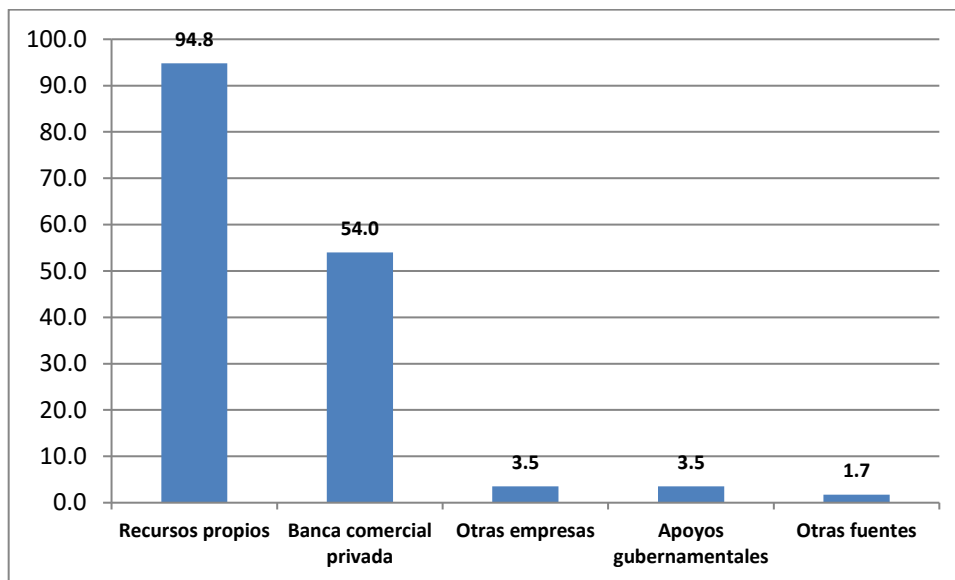


Figura 22. Empresas de la industria de productos farmacéuticos y medicinales por fuente de financiamiento para la realización de actividades de innovación, 2012-2014 (porcentaje). Fuente. Elaborada a partir de INEI-ENIIM 2015 (2017, p. 36).

En cuanto al tipo de innovación de aquellas empresas que lograron obtener resultados en innovación, el 73% realizó innovación en producto, siendo este el porcentaje más alto; mientras que el porcentaje más bajo fue en innovación en organización, con un 50.5% (Ministerio de la Producción, 2016).

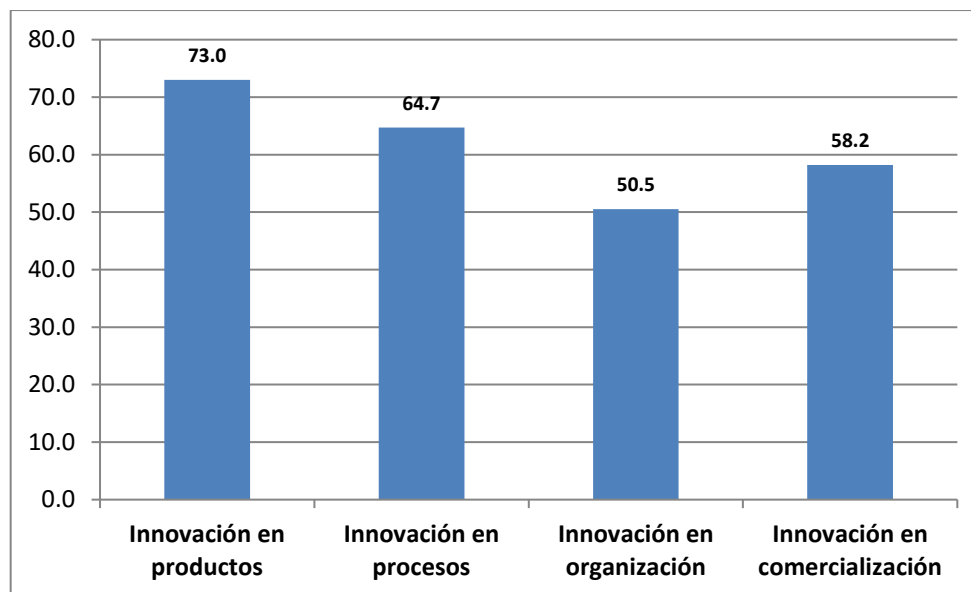


Figura 23. Empresas de la industria de la industria manufacturera que lograron innovar según tipo de innovación, 2012-2014 (porcentaje). Fuente: Elaborada a partir de Ministerio de la Producción (2016, p. 37).

La protección a la innovación resulta importante para que las empresas puedan disfrutar exclusivamente de sus beneficios. Por tanto, es necesario acudir a métodos de protección, los cuales pueden ser formales —como las “patentes, los registros de modelos, las marcas registradas, los derechos de autor” (2016, p. 49), entre otros— y los informales —que no están cubiertos por acuerdos jurídicos y están referidos a la complejidad del diseño del producto o la ventaja en el plazo para introducirlo en relación con los competidores—. De acuerdo con la ENIIM 2015, en el período 2012-2014, el 32.2% de las empresas manufactureras se preocuparon por proteger sus innovaciones y, entre ellas, el 92.1% lo hicieron a través de una marca (Ministerio de la Producción, 2016). Al respecto, del total de las empresas de la industria manufacturera, aquellas dedicadas a la fabricación de productos farmacéuticos y medicinales son las que más se preocupan por la protección de sus innovaciones, aspecto en el que llegan a invertir un valor de 51.2% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

En cuanto a las fuentes de información a las que acuden las empresas manufactureras para desarrollar actividades de innovación, se encuentran cuatro grupos:

1. Fuentes internas.
2. Fuentes del mercado: proveedores, clientes, competidores, consultores, etcétera.
3. Fuentes institucionales: universidades, institutos de investigación.
4. Otras fuentes: conferencias, ferias, asociaciones profesionales y sectoriales, revistas, publicaciones, etcétera.

Sobre este punto, los clientes representaron la fuente principal de información para desarrollar actividades de innovación, con un 64.2%; seguidos de internet, con un 63.5%; y otras fuentes importantes como los proveedores, con un 37.9% y los competidores, con un 33.5%, etc. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

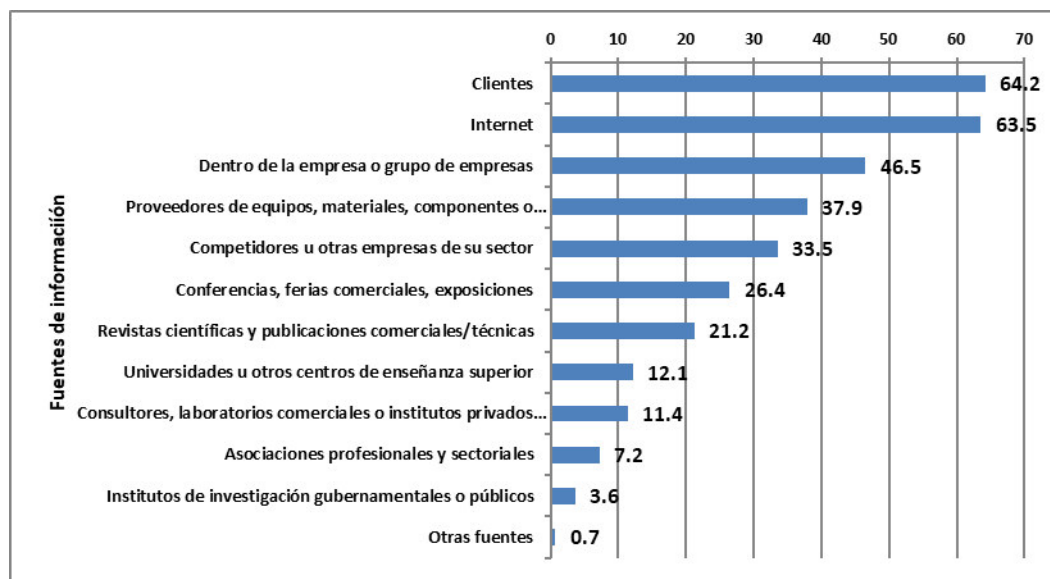


Figura 24. Fuentes de información más utilizadas por las empresas para desarrollar actividades de innovación, 2012-2014 (porcentaje). Fuente: Elaborada a partir de INEI-ENIIM 2015 (2017, p. 60).

Para desarrollar actividades de innovación, las empresas se vinculan con diversos agentes o instituciones. Cuando se trató de vinculaciones en las que no hay de por medio ningún acuerdo o beneficios comerciales para los participantes, las empresas en el período 2012-2014, manifestaron que los proveedores y los clientes eran sus principales vinculaciones, con un 65.7% y 60.6% respectivamente. Asimismo, cuando las vinculaciones implican realizar actividades de innovación en forma conjunta —es decir, en con cooperación activa y, por tanto, cuando existen instrumentos legales que soporten esta cooperación—, las empresas indicaron que los agentes principales con los que se vinculan y tienen cooperación son los proveedores (43.6%) y los clientes (41.3%) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

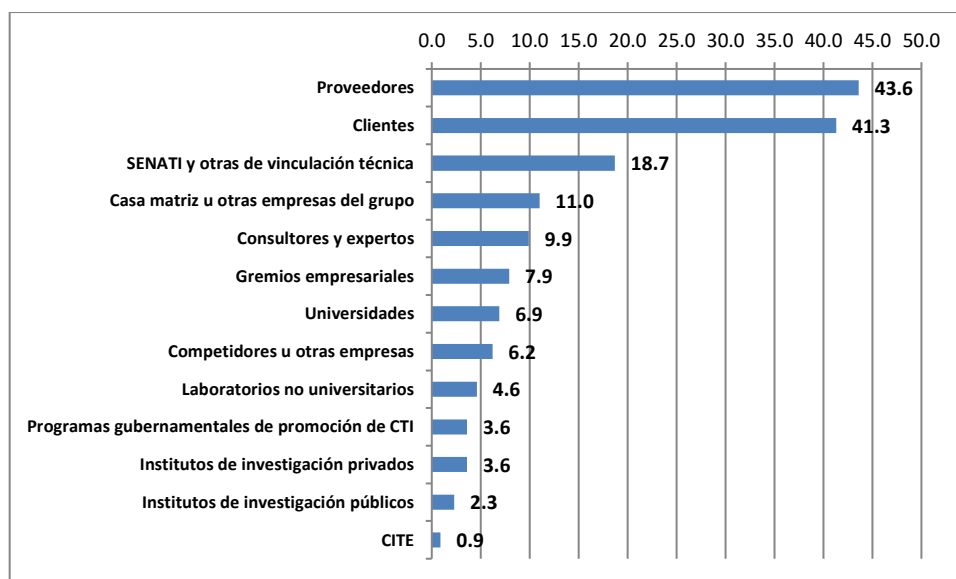


Figura 25. Fuentes de información más utilizadas por las empresas para desarrollar actividades de innovación, 2012-2014 (porcentaje). Fuente. Elaborada a partir de INEI-ENIIM 2015 (2017, p. 63).

En marzo de 2015 se aprobó la ley 30309, cuyo objetivo es promover la investigación científica y el desarrollo tecnológico e innovación tecnológica (I+D+i) mediante el otorgamiento de incentivos tributarios que permiten deducir hasta el 175%, si se trata de proyectos con centros domiciliados en el país, y el 150%, en el caso de no domiciliados, siempre que cumplan con determinados requisitos (Ley 30309, del 15 de marzo de 2015).

La innovación resulta ser un factor muy importante porque mejora la capacidad productiva, genera crecimiento económico y, por tanto, competitividad. En ese sentido, las empresas requieren invertir en innovación y, en el caso del sector farmacéutico, ello resulta vital porque se trata de una industria de alta tecnología relacionada con la salud y la innovación —tanto tecnológica como no tecnológica—; entonces, este es un factor determinante para ofrecer nuevos y mejores medicamentos de calidad, con acceso para todos. Ello implica contar con conocimiento que pueda ser utilizado para desarrollar nuevos productos, procesos o métodos de organización y comercialización que le permitan cumplir

con su objetivo. Cabe añadir que la industria nacional realiza innovaciones tecnológicas y no tecnológicas.

La innovación está relacionada con muchos factores vinculados con el conocimiento, inversión, fuentes de financiamiento, fuentes de información, protección, entre otros aspectos que ayudan a que se lleve a cabo; y la industria farmacéutica está trabajando en ello. La regulación también es un aspecto fundamental porque ayuda a realizar otras actividades de innovación que pueden requerir mucha inversión —como la investigación y desarrollo—, que en el caso de la industria farmacéutica nacional es muy baja. Al respecto, la ley 30309 podría ser un incentivo para la elaboración de nuevos productos que permitan diversificar la producción.

2.4. Glosario

Alianzas: representan pactos de cooperación entre organizaciones con un determinado nivel de rigor, en forma continua y de forma estructurada.

Capacidades: representan lo que la empresa puede hacer. Las capacidades se desarrollan a través del uso de diferentes recursos. Una capacidad es difícil de imitar porque se desarrolla en el interior de cada empresa y puede generar ventaja competitiva por no encontrarse en las mismas condiciones en distintas empresas. Son intangibles y representan la forma en que la organización se articula para desarrollar adecuadamente una determinada actividad. Por ello no solo se trata de la habilidad para desarrollar una actividad, sino de la capacidad para hacerlo mejor que los competidores.

Capacidad dinámica: enfatiza la capacidad de gestión y la combinación de recursos de la empresa. En ese sentido, representa la capacidad que permite a la empresa alcanzar la ventaja competitiva mediante la elaboración de procesos,

productos y métodos nuevos, ante cambios del mercado. Su teoría es apropiada para el estudio de la innovación.

Capacidad innovadora/Capacidad de innovación: habilidad empresarial para realizar innovaciones, a partir de sus habilidades, competencias y conocimiento propios, que le permiten generar nuevo conocimiento para desarrollar diferentes tipos de innovación tanto en productos, como en procesos o sistemas de mercadotecnia y de organización, para obtener resultados innovadores en los mismos tipos de innovación.

Capital intelectual: conjunto de recursos intangibles que — competencias de las personas, el conocimiento, así como las relaciones con aliados, clientes, proveedores, competidores y otros agentes, como también las marcas, los procesos internos, la tecnología, el *know-how*, patentes, entre otros—. No se refleja en la contabilidad, pero por sus características peculiares, crea valor a la empresa y es la causa principal de una ventaja competitiva sostenible. La generación de valor depende de la interrelación entre ello, porque permite generar mayor conocimiento. Está conformado por los capitales humano, estructural y relacional.

Capital humano: es aquel que se encuentra en los miembros de la organización y, por tanto, se encuentra relacionado con aspectos como las competencias, conocimiento, motivación y las experiencias de las personas que trabajan en ella.

Capital estructural: es el capital de propiedad de la organización, ya que se refiere al conocimiento que ha logrado internalizar y que permanece aun cuando los empleados la abandonan, permaneciendo dentro de su estructura, procesos o cultura. Comprende sistemas, procesos, cultura, entre otros.

Capital relacional: representan las relaciones que la empresa mantiene con los diversos actores del entorno, como las alianzas que desarrolla, las relaciones que

mantiene con diferentes agentes como sus clientes, sus proveedores y sus competidores; las cuales permiten incorporar información que genera mayor conocimiento para innovar.

Conocimiento: representa el conjunto de habilidades, aptitudes, experiencias, información contextualizada, valores, actitudes, *know-how*, etcétera, que está principalmente en los individuos y que se desarrolla a través del aprendizaje. A escala organizacional, la empresa debe lograr que el conocimiento individual sea común y compartido para poder ejercer control sobre este; es decir, debe gestionarlo a través de un proceso transformador en el que pase de individual a organizacional. Proviene del exterior y se disemina al interior de la empresa, donde se acumula conformando el conocimiento de la empresa, utilizado para generar nuevos productos que vuelven a salir al exterior. Con este proceso es posible acceder a un aprendizaje que enriquece a las capacidades de la organización, hasta hacerla más productiva y competitiva, pues permite incrementar su capital intelectual al crear nuevo conocimiento.

Excipientes: sustancias que forman parte del medicamento, pero que no provocan efectos medicinales. Permiten estabilizar los principios activos o favorecer su absorción dentro del organismo. Ayudan a saborizar, diluir, aglutinar o desintegrar los principios activos. Asimismo, pueden ser productos como el azúcar, almidón, agua, alcohol, saborizantes, colorantes, etcétera.

Industria farmacéutica: sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y prevención de enfermedades.

Innovación: es el desarrollo de productos, procesos o sistemas de mercadotecnia y de organización, nuevos o mejorados, a través del propio esfuerzo de creación y aplicación de nuevo conocimiento en la empresa.

Innovación de producto: “se refiere a la presentación de un nuevo producto o un nuevo servicio, o en todo caso con mejoras significativas en cuanto a sus propiedades” (OECD & European Commission, 2006, p. 58).

Innovación de proceso: “se refiere a la presentación de un nuevo proceso de producción o distribución, o con mejoras significativas” (2006, p. 59).

Innovación de organización: “es la presentación de un nuevo sistema de organización, referido a las prácticas de la empresa, como en el lugar donde se realiza el trabajo o en las relaciones que se mantienen con el entorno” (p. 62).

Innovación de mercadotecnia: “es la presentación de un nuevo sistema de comercialización que represente cambios relevantes en envase o diseño del producto, así como en su posicionamiento y promoción de precios” (p. 60).

Intangibles: son recursos que carecen de sustancia física, pero que representan fuente principal de valor, de beneficios y de ventaja competitiva para la empresa. Son recursos estratégicos que permiten a la organización crear valor, no están disponibles para las demás, son difíciles de imitar, crean valor para la organización y no son transferibles, porque se encuentran bajo su control.

Laboratorio farmacéutico: forman parte de la industria farmacéutica y son empresas dedicadas a la producción de forma industrial de medicamentos o participan en algunas de sus fases como envasado, acondicionamiento, presentación para su venta o comercialización. Incluyen, asimismo, a las que se dedican a la importación de los mismo.

Medicamento: sustancia que permite curar o prevenir una enfermedad. Está formado por principios activos y excipientes, cuya combinación permite crear

jarabes, píldoras, cápsulas, grageas, cremas, entre otros productos farmacéuticos, que constituyen una determinada forma farmacéutica.

Medicamento de marca: es aquel cuya patente aún se encuentra vigente y es comercializado exclusivamente por el laboratorio propietario de la patente con una marca propia. Al finalizar el tiempo de exclusividad, cualquier laboratorio puede fabricarlo o comercializarlo.

Medicamento genérico: es aquel equivalente a los medicamentos de marca; no se distribuye con un nombre comercial y posee la misma concentración y dosificación que su equivalente de marca. Asimismo, produce el mismo efecto que su contraparte comercial, porque posee el mismo principio activo.

Principio activo: sustancia a la cual se debe el efecto farmacológico de un medicamento; es decir, es la que permite prevenir, tratar o curar una enfermedad, como en el caso de los ansiolíticos, analgésicos, relajantes musculares, broncodilatadores o antiinflamatorios.

Recursos: son los activos productivos de la empresa y pueden ser tangibles e intangibles. Los tangibles se pueden fácilmente identificar y valorar pues se refieren a aspectos físicos (maquinaria, equipos, entre otros), mientras que los recursos intangibles son más valiosos, pero más difíciles de medir e identificar debido a que carecen de sustancia física (los conocimientos, las habilidades de los empleados, la reputación, las relaciones entre otros). Los recursos no generan ventaja competitiva por sí solos, pues requieren combinarse y trabajar en forma conjunta para crear una capacidad organizativa.

Relaciones con clientes: son aquellas que se establecen con los diversos clientes que requieren o pueden requerir el producto o servicio que forma parte del negocio básico de la empresa.

Relaciones con proveedores: son aquellas que se constituyen con los diversos abastecedores de los recursos que se requieren para el proceso de negocio básico de la empresa.

Relaciones con competidores: son aquellas que se establecen con otros competidores o empresas que se encuentran en el sector o afines.

Resultados innovadores: están conformados por las mejoras incorporadas en los productos, procesos y métodos de gestión existentes (organización y mercadotecnia), en términos de costos, calidad, rendimiento y tiempo.

Ventaja competitiva: es el valor diferencial de una empresa respecto a sus competidoras. Por ende, es aquello que la hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado. Es, asimismo, rentable para la empresa y costeable para sus clientes, ya sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de sus productos. En suma, es cualquier característica creada por la empresa para distinguirse del resto y para ubicarse en una situación superior para competir. De acuerdo con el enfoque de la teoría de recursos y capacidades, la ventaja competitiva se basa en los aspectos internos de la empresa; es decir, en los recursos y capacidades que posee y su potencial para generar y mantener una ventaja competitiva, como la capacidad innovadora.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo correlacional y se utilizó un diseño no experimental. Cabe precisar que la investigación es no experimental cuando no se posee el control directo de las variables independientes para ver su efecto en las otras variables; es decir, cuando se observa el fenómeno o los hechos para posteriormente analizarlo. Las variables independientes ocurren y no se pueden manipular, no se tiene el control y no se puede influir sobre ellas porque ya sucedieron al igual que sus efectos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Asimismo, el tipo de investigación es correlacional porque lo que busca es determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores están asociadas con la variación en otro u otros factores (Tamayo, 2003); permite, además, identificar asociaciones entre variables que se determinan estadísticamente mediante el coeficiente de correlación.

En el caso de la investigación se tiene una variable independiente: capital relacional, y lo que se pretende es determinar de qué manera esta influye en la variable dependiente: capacidad innovadora.

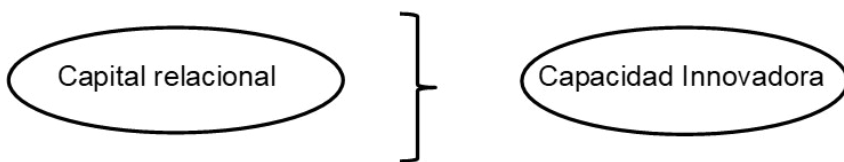
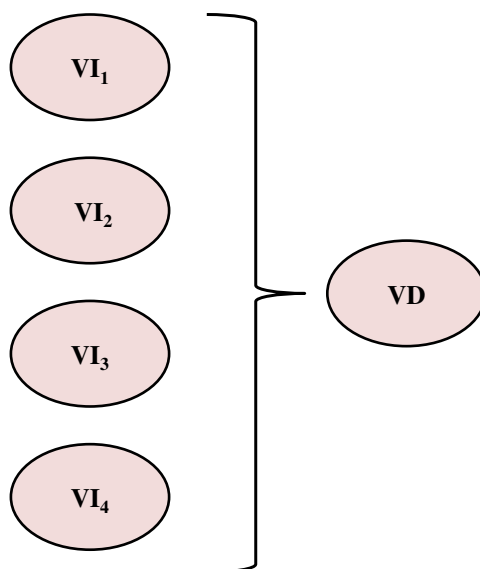


Figura 26. Relación entre las variables. Fuente. Elaborada por la autora.

A continuación, se presenta de forma gráfica el tipo la investigación:



Donde:

VI: Variable independiente: capital relacional

VI₁: Alianza

VI₂: Relaciones con los clientes

VI₃: Relaciones con los proveedores

VI₄: Relaciones con los competidores

VD: Variable dependiente: capacidad innovadora

} : Relación entre las variables

Figura 27. Representación gráfica del tipo de investigación. Fuente. Elaborada por la autora.

3.1.1. Operacionalización de variables

La identificación y la conceptualización de las variables representan aspectos críticos en la investigación. Las variables representan conceptos que pueden ser observados tanto de manera directa como indirecta y que pueden ser contrastados con la realidad, pues cambian y son medibles (Ríos Delgado, & Vivanco Aquino, 2018).

Para formular las hipótesis es necesario definir las variables o términos que se incluyen en ellas, para que, de esta manera, tanto el investigador como las personas que consulten la investigación manejen el mismo lenguaje, pues un mismo concepto se puede emplear de varias maneras. La definición, asimismo, permite asegurar que las variables pueden ser medidas, observadas y evaluadas, y comparar los resultados de la investigación con otras similares, así como evaluar más adecuadamente los resultados. Estas deben ser definidas de manera conceptual y operacional (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Respecto a la definición conceptual, las variables ya fueron definidas en acápites anteriores.

Una vez que las variables de la investigación están definidas conceptualmente, resulta necesario contextualizarlas para que puedan ser comprobadas, y ello se consigue a través de una definición operacional, que representa el conjunto de procedimientos o actividades que el investigador debe realizar para medirlas e interpretar los datos obtenidos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

La operacionalización de variables, consiste en descomponer la variable en unidades operacionales o indicadores más concretos y, por tanto, medibles, de los que se derivan los ítems o preguntas que permitirán elaborar el cuestionario como instrumento de recolección de datos (Ríos Delgado & Vivanco Aquino, 2018).

La operacionalización de las variables figura en el anexo 2.

3.1.2. Modelo de investigación e hipótesis

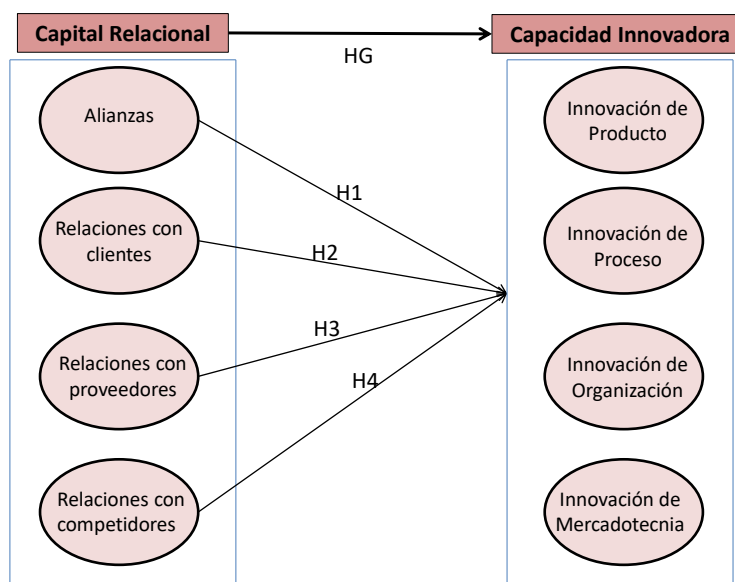


Figura 28. Modelo de investigación e hipótesis. Fuente. Elaborada por la autora.

3.2. Población de estudio

La población de estudio está representada por todos los elementos a partir de los cuales ha sido recolectada la información (Ríos Delgado & Vivanco Aquino, 2018).

La población para la presente investigación está conformada por todos los laboratorios farmacéuticos nacionales dedicados a la producción de productos farmacéuticos. Como se ha expuesto en el capítulo correspondiente, los laboratorios farmacéuticos, son establecimientos encargados de importar materias primas para fabricar productos farmacéuticos, sin embargo, también pueden fabricar otros productos como cosméticos, biológicos o dispositivos médicos, así como dedicarse a acondicionar o envasar productos de la industria.

Los laboratorios nacionales autorizados y certificados, que se encuentran activos, de acuerdo a la información obtenida a través de la Digemid (<http://www.digemid.minsa.gob.pe/Upload/UpLoaded/PDF/Establecimientos/Laboratorios/ListadoLaboratoriosNacionalesAutorizadosCertificados.pdf>), proporcionó inicialmente una lista completa de cincuenta y cinco (55) laboratorios nacionales autorizados y certificados activos que incluyen establecimientos que fabrican, productos farmacéuticos, cosméticos, gases medicinales, dispositivos médicos, así como los que acondicionan y envasan. Teniendo en consideración que el presente estudio está orientado a los laboratorios nacionales que se dedican a la fabricación de medicamentos, la cantidad queda reducida a una población de treinta (30) laboratorios farmacéuticos dedicados a la fabricación de productos farmacéuticos (anexo 4).

La elección de los laboratorios cumple con los siguientes requisitos:

- Son laboratorios nacionales que tienen una realidad diferente a los extranjeros. Están dedicado a la producción de medicamentos genéricos.
- Son aquellos dedicados solo a la producción de productos farmacéuticos. Ello implica que realizan actividades de producción y comercialización de medicamentos, por tanto, están relacionados con la salud.
- Es una industria de alta tecnología relacionada con la salud y donde la innovación —tanto tecnológica como no tecnológica— es un factor determinante para ofrecer nuevos y mejores medicamentos de calidad que deben estar al alcance de todos.
- La innovación debe realizarse en diferentes ámbitos, como en productos, procesos, organización y mercadotecnia, debido a que se desenvuelve en un mercado muy competitivo.

- Para desarrollar sus diversas actividades, deben vincularse con diversos agentes e instituciones a lo largo de la cadena de producción y distribución.

3.3. Tamaño de la muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población y se determina de acuerdo a la amplitud de la misma y si la población es pequeña es preferible no desarrollar el muestreo sino el estudio de la población (Ríos Delgado & Vivanco Aquino, 2018).

El tamaño del universo permite que el estudio considere a toda la población como muestra, es decir, los treinta laboratorios farmacéuticos dedicados a la fabricación de productos farmacéuticos, representados por su gerente general o el directivo de nivel que esté capacitado para resolver las preguntas del cuestionario.

3.4. Técnicas de recolección

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- **Análisis documental**

Se apoya en la recopilación de información a través de documentos varios, lo cual permite fundamentar y complementar la investigación con los aportes de otros autores (Muñoz Razo, 2011).

Permitió recolectar datos de fuentes secundarias de estudios previos referidos al tema, como tesis, informes, documentos de investigación, revistas científicas, libros, entre otros.

- **Cuestionario**

Es una técnica estructurada que permite obtener datos a través de una serie de preguntas. Esta es una de las técnicas más utilizadas y facilita recopilar información, datos y opiniones a través de preguntas específicas hechas al universo o muestra de individuos, para posteriormente interpretar dicha información (Muñoz Razo, 2011).

Se diseñó el cuestionario, para la recogida de la información, conformado por 58 preguntas distribuidas en ocho dimensiones, de las cuales cuatro corresponden a la variable independiente y cuatro, a la variable dependiente. Fue elaborado con escala de Likert con cinco alternativas de valoración: *totalmente en desacuerdo*, *en desacuerdo*, *indiferente*, *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* (anexo 5).

Cuadro 10. Distribución de preguntas del cuestionario

Variable	Dimensión	Preguntas
Capital relacional	Alianza	9
Capital relacional	Relaciones con los clientes	7
Capital relacional	Relaciones con los proveedores	7
Capital relacional	Relaciones con los competidores	7
Capacidad innovadora	Innovación de producto	7
Capacidad innovadora	Innovación de proceso	7
Capacidad innovadora	Innovación de organización	7
Capacidad innovadora	Innovación de mercadotecnia	7
Total de preguntas		58

Fuente. Elaborado por la autora.

El procedimiento relacionado con el cuestionario fue el siguiente:

- a. Se sometió a una evaluación por parte de expertos (anexo 6) así como a una prueba piloto, lo que permitió incorporar algunas sugerencias y ratificar la forma en que estaban planteadas las preguntas. Finalmente se procedió a elaborar el cuestionario definitivo.
- b. Se realizó contacto telefónico para solicitar la entrevista y aplicar el cuestionario. Fue aplicado de forma directa y personalmente a los directivos de los laboratorios farmacéuticos nacionales.

- c. Se procedió a tabular la información de la información recabada, la cual fue recogida en una matriz de datos para ser procesada por el software estadístico SPSS Statistics versión 22.
- d. Fue sometido a un análisis de fiabilidad para medir la consistencia interna entre las variables, lo que permitió analizar los ítems individuales. El coeficiente de fiabilidad utilizado fue el alfa de Cronbach.
- e. Los resultados fueron sometidos a un análisis de asociación para medir la relación entre las variables. Para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. De esta manera se procedió a validar las hipótesis planteadas.
- f. Se procedió a presentar los resultados, así como las conclusiones.

- **Entrevistas**

Las entrevistas permiten recopilar información en forma directa del entrevistado a través de una guía de preguntas. Es una técnica muy útil que, en muchos casos, posibilita comprobar aspectos de la investigación, así como sugerencias y comentarios que pueden ayudar a su desarrollo (Muñoz Razo, 2011).

Las entrevistas fueron realizadas a expertos de la industria farmacéutica, a los ejecutivos de las asociaciones de laboratorios, de IMS Health, así como a los mismos directivos de los laboratorios al momento de aplicarles el cuestionario.

- **Observación**

Representa un examen de los diferentes aspectos de un fenómeno con el propósito de estudiar características del comportamiento dentro del ambiente en el que aquel se desarrolla (Muñoz Razo, 2011).

Se realizó la observación directa dentro de los mismos laboratorios a través de las entrevistas. Ello permitió entender el ambiente en el que se desempeñan y extraer conclusiones sobre determinadas situaciones relacionadas con el sector.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Para la presente investigación se diseñó un instrumento que permitiera medir la influencia del capital relacional como variable independiente —con las dimensiones (indicadores) de alianzas, relaciones con clientes, con proveedores y con competidores— sobre la capacidad innovadora como variable dependiente —a través de las dimensiones (indicadores) de innovación de producto, de proceso, de mercadotecnia y de organización—.

El instrumento fue diseñado con 58 preguntas distribuidas en ocho dimensiones, con escala de Likert, y fue sometido a una prueba piloto con expertos en la elaboración de instrumentos y del sector, de lo cual resultaron sugerencias que fueron incorporadas en la versión final. Se procedió posteriormente a validar el instrumento a través del análisis de fiabilidad para medir la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos.

Asimismo, se realizó un análisis de asociación o relacionamiento entre las variables, para lo cual se aplicó el coeficiente de correlación correspondiente para conocer si las variables están asociadas o relacionadas.

Para el procesamiento de los datos obtenidos y su posterior análisis e interpretación, se procedió a utilizar el software estadístico SPSS Statistics en su versión 22.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

La confiabilidad o fiabilidad permite medir el grado de consistencia entre las variables. En ese sentido, la medida de fiabilidad más utilizada es la consistencia

interna que se aplica a la consistencia entre las variables de una escala aditiva¹⁴. Analizar la consistencia interna permite medir si los ítems individuales de la escala están midiendo el mismo constructo y si están altamente correlacionados. El alfa de Cronbach es la medida más utilizada y mide la consistencia interna de la escala entera, a la vez que estima la fiabilidad de un instrumento de medida a través del análisis del conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo. Los valores van de 0 a 1; sin embargo, el acuerdo general sobre el límite inferior del coeficiente es que debe ser 0.70, pues se considera aceptable, y puede bajar a 0.60 solo en investigación de tipo exploratoria. Cuando el valor está más cerca al valor de 1, mayor será la consistencia interna de los ítems analizados (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

Al respecto, como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) proponen las siguientes recomendaciones para poder evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

- “Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre

¹⁴ La escala aditiva permite combinar varios ítems o juicios a modo de afirmaciones, ante los cuales se solicita la reacción o respuesta del sujeto ante un concepto. La escala tipo Likert es aditiva, de medición ordinal, en la que se requieren las respuestas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo; se mide, pues, la actitud frente a una determinada afirmación. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4953744.pdf>

- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable” (2003, p. 231)

Se utilizó el alfa de Cronbach para medir la fiabilidad, es decir, el grado de consistencia interna del instrumento conformado por 58 preguntas distribuidas entre las ocho dimensiones definidas, utilizando la escala de Likert, que fue aplicado a los directivos de 30 laboratorios farmacéuticos nacionales. La medida de fiabilidad fue realizada tanto al instrumento en su conjunto como a sus diferentes dimensiones para establecer que ciertamente mide lo que se busca medir.

4.1.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento completo.

A continuación, se presenta el cuadro con los resultados correspondientes luego de aplicar el alfa de Cronbach al instrumento en su conjunto.

Cuadro 11. Análisis de fiabilidad del instrumento completo

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	53

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

Se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0.907, el cual representa un nivel excelente de confiabilidad; es decir, el instrumento cuenta con un 90.7% de confiabilidad. Sin embargo, a continuación, se presenta el análisis por dimensiones, debido a que se eliminaron cinco preguntas relacionadas con algunas de las dimensiones.

4.1.1.2. Análisis de fiabilidad de las dimensiones.

A continuación, se presentan los cuadros con los resultados correspondientes luego de aplicar el alfa de Cronbach a cada una de las ocho dimensiones del instrumento: alianzas (9 ítems), relaciones con clientes (7 ítems), con proveedores (7 ítems), con competidores (7 ítems), innovación de producto (7 ítems), de proceso (7 ítems), de organización (7 ítems) y de mercadotecnia (7 ítems).

Cuadro 12. Análisis de fiabilidad de la dimensión Alianza

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	9

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

El valor alfa de Cronbach obtenido es de 0.804, el cual representa un nivel bueno de confiabilidad. No se eliminó ninguna pregunta en esta dimensión; se procesaron las nueve preguntas planteadas.

Cuadro 13. Análisis de fiabilidad de la dimensión relaciones con clientes

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	7

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

En esta dimensión se plantearon siete preguntas con las cuales el valor de alfa de Cronbach obtenido fue de 0.788, que es aceptable; sin embargo, para mejorarlo se procedió a realizar el análisis de fiabilidad por pregunta.

Cuadro 14. Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión relaciones con clientes

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
clie1	25,808	8,962	,188	,812
clie2	26,000	7,120	,413	,794
clie3	25,846	7,895	,647	,746
clie4	25,923	7,514	,605	,745
clie5	25,962	7,158	,656	,733
clie6	25,885	7,226	,687	,729
clie7	25,962	7,078	,547	,755

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	6

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

Luego del análisis realizado, se eliminó la pregunta 1: *“La empresa cuenta con canales o redes de colaboración, para las relaciones con los clientes”*, que es la que muestra el valor más bajo. La dimensión “relaciones con clientes” quedó conformada por seis de las preguntas planteadas, lo que elevó el valor de alfa de Cronbach a 0.812, que es bueno.

Cuadro 15. Análisis de fiabilidad de la dimensión Relaciones con proveedores

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	7

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

En esta dimensión se plantearon siete preguntas, con lo cual el valor de alfa de Cronbach obtenido es de 0.728, que es aceptable; sin embargo, para mejorarlo se procedió a realizar el análisis de fiabilidad por pregunta.

Cuadro 16. Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión relaciones con proveedores

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
prov1	22,423	9,614	,467	,690
prov2	22,846	9,335	,472	,689
prov3	23,577	9,774	,266	,751
prov4	22,346	9,835	,585	,673
prov5	22,538	9,458	,417	,703
prov6	22,269	9,645	,510	,682
prov7	22,077	9,834	,484	,688

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	6

Fuente. Investigación de campo.

Luego del análisis realizado, se eliminó la pregunta 3: “La empresa cuenta con plataformas tecnológicas conjuntas con los proveedores (catálogos electrónicos, información electrónica en línea”, que es la que muestra el valor más bajo. La dimensión “relaciones con proveedores” quedó conformada por seis de las preguntas planteadas, lo que elevó el valor del alfa de Cronbach a 0.751, que es mejor.

Cuadro 17. Análisis de fiabilidad de la dimensión Relaciones con competidores

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	7

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

El valor de 0.824 representa un nivel bueno de confiabilidad. No se eliminó ninguna pregunta en esta dimensión; se procesaron las siete preguntas planteadas.

Cuadro 18. Análisis de fiabilidad de la dimensión Innovación de producto

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,578	7

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

En esta dimensión se plantearon siete preguntas, con lo cual el valor de alfa de Cronbach obtenido es de 0.578, que es un valor bajo, por lo que se procedió a realizar el análisis de fiabilidad por pregunta para mejorarlo.

Cuadro 19. Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión Innovación de producto

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
inprod1	24,038	5,558	,614	,416
inprod2	24,885	6,426	,146	,624
inprod3	24,808	5,842	,444	,479
inprod4	24,615	5,686	,463	,469
inprod5	24,654	6,395	,436	,495
inprod6	23,808	9,362	-,432	,689
inprod7	24,192	6,642	,414	,508

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,689	6

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

Luego del análisis realizado, se eliminó la pregunta 6: *“La calidad de los productos de la empresa, es reconocida por el mercado”*, que es la que muestra un valor negativo. Sin embargo, el valor de alfa de Cronbach obtenido sigue siendo un valor bajo, por lo que se continuó con el análisis de fiabilidad.

Cuadro 20. Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión Innovación de producto

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
inprod1	19,346	6,395	,621	,583
inprod2	20,192	7,042	,212	,742
inprod3	20,115	6,586	,482	,626
inprod4	19,923	6,554	,466	,631
inprod5	19,962	7,318	,435	,646
inprod7	19,500	7,540	,424	,652

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	5

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

Luego del análisis realizado, se eliminó la pregunta 2: *“La cantidad de productos nuevos, en comparación a sus competidores, es mayor”*, que es la que muestra el valor más bajo. La dimensión “relaciones con proveedores” quedó conformada por cinco de las preguntas planteadas, con lo cual se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0.742, que es mejor.

Cuadro 21. Análisis de fiabilidad de la dimensión Innovación de proceso

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	7

Fuente: investigación de campo

Interpretación

El valor de 0.789 representa un nivel bueno de confiabilidad. No se eliminó ninguna pregunta en esta dimensión; se procesaron las siete preguntas planteadas.

Cuadro 22. Análisis de fiabilidad de la dimensión Innovación de organización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	7

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

El valor de 0.819 representa un nivel bueno de confiabilidad. No se eliminó ninguna pregunta en esta dimensión; se procesaron las siete preguntas planteadas.

Cuadro 23. Análisis de fiabilidad de la dimensión Innovación de mercadotecnia

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,583	7

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

En esta dimensión se plantearon siete preguntas, con lo cual el valor de alfa de Cronbach obtenido es de 0.583, que es bajo. Por ello, se procedió a realizar el análisis de fiabilidad por pregunta para mejorarlo.

Cuadro 24. Análisis de fiabilidad de las preguntas de la dimensión Innovación de mercadotecnia

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
inmerc1	24,615	5,926	,378	,514
inmerc2	24,731	5,885	,352	,525
inmerc3	24,615	7,926	-,107	,711
inmerc4	24,462	5,938	,514	,469
inmerc5	24,038	7,558	,159	,585
inmerc6	24,423	6,014	,602	,454
inmerc7	24,115	6,186	,458	,492

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	6

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

Luego del análisis realizado, se eliminó la pregunta 3: “La empresa realiza continuos cambios en la presentación de los productos (diseño y envase) para adaptarlos a las necesidades del mercado”, que es la que muestra un valor negativo. La dimensión “innovación de mercadotecnia” quedó conformada por seis de las preguntas planteadas, lo que elevó el valor del alfa de Cronbach a 0.711, que es mejor.

Interpretación de las dimensiones

El análisis de fiabilidad se aplicó a cada una de las dimensiones y se obtuvieron valores de alfa de Cronbach superiores a 0.8, que es bueno; así como valores superiores a 0.70, casi cercanos a 0.80, sin eliminar preguntas, como aquellas sobre las dimensiones de alianzas, relaciones con competidores, innovación de proceso e innovación de organización. En otros casos se obtuvieron valores de alfa de Cronbach superiores a 0.70; sin embargo, para mejorarlos se eliminó alguna pregunta, como es el caso de las dimensiones de relaciones con clientes y relaciones de proveedores. Finalmente, en las dimensiones de innovación de producto e innovación de mercadotecnia resultaron valores de alfa de Cronbach inferiores a 0.70, razón por la cual se tuvieron que eliminar preguntas con valores que no aportaban al instrumento; con ello se pudo llegar a valores superiores a 0.70.

De las 58 preguntas del instrumento, se eliminaron cinco que no aportaban a su fiabilidad. Finalmente, se logró un valor de alfa de Cronbach de 0.907 del instrumento en su conjunto, lo que representa una confiabilidad de 90.7%.

Cuadro 25. Resumen de la fiabilidad de las dimensiones

Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Alianzas	0.804	9
Relaciones con clientes	0.812	6
Relaciones con proveedores	0.751	6
Relaciones con competidores	0.824	7
Innovación de producto	0.742	5
Innovación de proceso	0.789	7
Innovación de organización	0.819	7
Innovación de mercadotecnia	0.711	6

Fuente. Investigación de campo.

Cuadro 26. Fiabilidad del instrumento completo

	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Instrumento completo	0.907	53

Fuente. Investigación de campo.

4.1.2. Análisis de asociación

Es importante establecer las relaciones existentes entre las variables y es necesario realizar un análisis de asociación o relacionamiento entre ellas. En ese sentido, los coeficientes de correlación permiten medir si las variables están relacionadas; es decir, determinar el grado en el que las variables tienden a cambiar en el mismo tiempo, para describir tanto la fuerza como la dirección de la relación. En el caso del trabajo de investigación, es necesario establecer si existe relación entre la variable independiente definida como capital relacional y la variable dependiente definida como capacidad innovadora.

Existen diversos coeficientes de correlación, pero su selección depende de las características de las variables y de identificar si requieren una escala de medida métrica o no métrica. Las propiedades métricas o no métricas de las variables dependientes o independientes son factores determinantes para la selección de la técnica apropiada (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

Las variables cualitativas son aquellas que toman valores asociados a cualidades, y son de escala de medida no métrica de tipo ordinal cuando pueden tomar valores diversos ordenados siguiendo una escala establecida; es decir, las variables pueden ser ordenadas o clasificadas con escalas que siguen un orden en relación con el atributo que poseen (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

Sobre la base de las definiciones, las variables de la presente investigación son cualitativas y ordinales, porque se relacionan con atributos; y son de carácter ordinal porque presentan modalidades no numéricas en las que existe un orden. Se ha utilizado la escala de Likert, que está establecida con un orden que va de menor a mayor para medir o emitir una opinión respecto a las variables de estudio. De acuerdo con las características de las variables se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman para analizar y medir las relaciones entre las variables de capital relacional y capacidad innovadora, lo que permitirá validar las hipótesis planteadas.

4.2. Resultados descriptivos

Se presentan algunos cuadros adicionales que muestran los resultados de la estadística descriptiva obtenidos de la encuesta.

4.2.1. Dimensiones de la variable independiente (X): Capital relacional

X1. Alianzas

Cuadro 27. Preguntas relacionadas con las alianzas

1. La empresa mantiene alianzas continuas y estructuradas, para el desarrollo de soluciones innovadoras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
	4. De acuerdo	20	66,7	66,7	73,3
	5. Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

2. Las alianzas que realiza la empresa están más relacionadas con mejorar la capacidad innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	3. Indiferente	6	20,0	20,0	26,7
	4. De acuerdo	12	40,0	40,0	66,7
	5. Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

3. La empresa tiene alianzas con clientes para mejorar su capacidad innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	10,0
	3. Indiferente	7	23,3	23,3	33,3
	4. De acuerdo	13	43,3	43,3	76,7
	5. Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

4. La empresa tiene alianzas con proveedores para mejorar su capacidad innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	3. Indiferente	3	10,0	10,0	13,3
	4. De acuerdo	16	53,3	53,3	66,7
	5. Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

5. La empresa tiene alianzas con competidores para mejorar su capacidad para innovar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	2. En desacuerdo	5	16,7	16,7	36,7
	3. Indiferente	10	33,3	33,3	70,0
	4. De acuerdo	6	20,0	20,0	90,0
	5. Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

6. La empresa realiza una planificación para desarrollar alianzas confiables y duraderas para mejorar su capacidad innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	3. Indiferente	6	20,0	20,0	23,3
	4. De acuerdo	20	66,7	66,7	90,0
	5. Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

7. Las alianzas han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	4. De acuerdo	22	73,3	73,3	83,3
	5. Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

8. En las alianzas, la empresa establece mecanismos de control (confianza, cooperación, compromiso, coordinación, comunicación y seguimiento).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	4. De acuerdo	19	63,3	63,3	66,7
	5. Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

9. La inversión en el desarrollo de alianzas ha permitido lograr un impacto en el desempeño de la empresa (aumento en ventas, reducción de costos, reducción de lanzamientos de un producto, resolución de conflictos o problemas, eficiencia en los procesos,

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	4. De acuerdo	15	50,0	50,0	56,7
	5. Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

Respecto a las preguntas relacionadas con la dimensión Alianzas, el 20% de los encuestados se mostró *indiferente*, mientras que el 73% manifestaron estar *de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que las alianzas que realizan están relacionadas con la mejora de la capacidad innovadora de su empresa (P2), sobre todo en el caso de alianzas con los proveedores, en un 86% (P4), y los clientes, en un 67% (P3). No obstante, solo un 30% de los encuestados manifestaron estar *de acuerdo y totalmente de acuerdo* en lo que respecta a las alianzas con competidores (P5), un 33% manifestó ser *indiferente* y el 36% respondió estar en *desacuerdo y totalmente en desacuerdo*. Luego, el 92% de los encuestados estuvieron *de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que contar con alianzas continuas y estructuradas permite el desarrollo de soluciones innovadoras (P1), y el 96%, en las mismas categorías, respondió que se debe contar con mecanismos de control como confianza, coordinación, comunicación, entre otros aspectos (P8). Debido a estas alianzas, el 90% opinó estar *de acuerdo o totalmente de acuerdo* con que la empresa haya incorporado información para mejorar su capacidad innovadora (P7) por lo que, asimismo, un 93% (P9) coincidió en que la inversión en alianzas ha permitido lograr un impacto sobre el desempeño de la empresa en aspectos como aumento en ventas, reducción de costos, resolución de conflictos, entre otros. Solamente el 77% de las empresas encuestadas respondieron que realizan una planificación para desarrollar alianzas que sean confiables y duraderas para mejorar su capacidad innovadora (P6) y un 20% que se mostró *indiferente* frente a este aspecto.

X2. Relaciones con clientes

Cuadro 28. Preguntas relacionadas con las relaciones con clientes

2. La empresa cuenta con sistemas de investigación para recoger la opinión de los clientes (clínica, hospitales, prescriptores y clientes finales).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	3. Indiferente	2	6,7	6,7	16,7
	4. De acuerdo	11	36,7	36,7	53,3
	5. Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

3. Los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4. De acuerdo	18	60,0	60,0	60,0
	5. Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

4. La empresa procesa las necesidades de los clientes para satisfacerlos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
	4. De acuerdo	16	53,3	53,3	60,0
	5. Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

5. Las relaciones con los clientes han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	4. De acuerdo	15	50,0	50,0	60,0
	5. Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

6. La empresa evalúa las relaciones que mantiene con los clientes para fortalecer su lealtad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
	4. De acuerdo	15	50,0	50,0	56,7
	5. Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

7. Las relaciones de la empresa con los clientes son a largo plazo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	3. Indiferente	2	6,7	6,7	10,0
	4. De acuerdo	14	46,7	46,7	56,7
	5. Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

En cuanto a las preguntas vinculadas con la dimensión Relaciones con clientes, el 82% de los encuestados manifestaron encontrarse *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo* en contar con sistema de investigación para recoger información de los clientes (P2), aunque un 10% opinó estar *en desacuerdo*. En relación con la satisfacción de sus clientes respecto a la calidad de sus productos (P3), el 100% se encuentra concentrado en *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*, así como el 93% respondió que procesa las necesidades de sus clientes para satisfacerlos (P4). El 90% de las empresas encuestadas manifestaron estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* en que las relaciones con los mismos han permitido incorporar información para mejorar su capacidad innovadora (P5). El 93% de los encuestados opinaron estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* en que evalúan las relaciones con sus clientes para fortalecer su lealtad (P6) y, por último, el 90%

opinó que las relaciones con los mismos son a largo plazo, aunque un 7% se mostró *indiferente* en ambos aspectos (P7).

X3. Relaciones con proveedores

Cuadro 29. Preguntas relacionadas con las relaciones con proveedores

1. La empresa utiliza redes de colaboración con los proveedores para innovar y desarrollar soluciones en forma conjunta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
3. Indiferente	7	23,3	23,3	26,7
4. De acuerdo	14	46,7	46,7	73,3
5. Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

2. La empresa tiene procesos automatizados e integrados con los proveedores que permiten la eficiencia en la cadena de suministros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. En desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
3. Indiferente	8	26,7	26,7	43,3
4. De acuerdo	14	46,7	46,7	90,0
5. Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4. Existe capacidad de respuesta por parte de los proveedores frente a las necesidades de la empresa (costos, calidad y diseño del producto, plazos de entrega).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
3. Indiferente	2	6,7	6,7	10,0
4. De acuerdo	23	76,7	76,7	86,7
5. Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

5. Los proveedores hacen propuestas innovadoras que impactan en el desempeño de la empresa (costos, calidad y diseño del producto, plazos de entrega, procesos, etc.).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
3. Indiferente	5	16,7	16,7	26,7
4. De acuerdo	16	53,3	53,3	80,0
5. Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

6. Las relaciones con los proveedores han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora de la empresa (costos, calidad y diseño del producto, plazos de entrega).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
3. Indiferente	3	10,0	10,0	13,3
4. De acuerdo	16	53,3	53,3	66,7
5. Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

7. Las relaciones de la empresa con los proveedores son estables y de largo plazo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3. Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
4. De acuerdo	14	46,7	46,7	60,0
5. Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

Respecto a las preguntas relacionadas con la dimensión Relaciones con proveedores, el 72% de las empresas encuestadas opinaron *estar de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que utilizan redes de colaboración con los proveedores para innovar y desarrollar soluciones conjuntas (P1) y el 23% respondieron ser *indiferente*; sin embargo, el 86% (P6 y P7) opinó *estar de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que estas relaciones han permitido intercambiar información para mejorar su capacidad innovadora en aspectos como costos, calidad y diseño del producto o plazos de entrega, así como que las relaciones con sus proveedores son estables y de largo plazo, aunque hay un 10% de empresas que se mostró *indiferente* en ambos aspectos. Por otro lado, el 90% de las empresas encuestadas responde *estar de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que existe capacidad de respuesta por parte de los proveedores frente a las necesidades de la empresa en cuanto a costos, calidad y diseño del producto o plazos de entrega (P4). Sin embargo, solo el 73% opinó *estar de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que los proveedores realizan propuestas innovadoras que impactan en el desempeño de la empresa en los mismos aspectos (P5) y un 10% se mostró *en desacuerdo*, así como un 17% se mostró *indiferente*. Solamente el 56% de los encuestados respondió que tiene procesos automatizados e integrados con los proveedores que permiten la eficiencia en la cadena de suministros (P2), un 17% estuvo *en desacuerdo* y un 27% fue *indiferente*.

X4. Relaciones con competidores

Cuadro 30. Preguntas relacionadas con las relaciones con competidores

1. La empresa utiliza redes de colaboración con los competidores para innovar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1. Totalmente en desacuerdo	7	23,3	23,3	23,3
2. En desacuerdo	11	36,7	36,7	60,0
3. Indiferente	7	23,3	23,3	83,3
4. De acuerdo	3	10,0	10,0	93,3
5. Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

2. Existen acuerdos de colaboración con los competidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1. Totalmente en desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
2. En desacuerdo	10	33,3	33,3	53,3
3. Indiferente	4	13,3	13,3	66,7
4. De acuerdo	9	30,0	30,0	96,7
5. Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

3. En las relaciones con los competidores, la empresa establece mecanismos de control (coordinación, colaboración, comunicación, seguimiento).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1. Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
2. En desacuerdo	9	30,0	30,0	46,7
3. Indiferente	13	43,3	43,3	90,0
4. De acuerdo	2	6,7	6,7	96,7
5. Totalmente de acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4. Las relaciones con los competidores han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	2. En desacuerdo	8	26,7	26,7	36,7
	3. Indiferente	12	40,0	40,0	76,7
	4. De acuerdo	5	16,7	16,7	93,3
	5. Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

5. La empresa evalúa las relaciones que mantiene con los competidores para fortalecerlas y obtener beneficios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	2. En desacuerdo	9	30,0	30,0	40,0
	3. Indiferente	10	33,3	33,3	73,3
	4. De acuerdo	6	20,0	20,0	93,3
	5. Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

6. La empresa hace seguimiento a las acciones tomadas por la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	3. Indiferente	3	10,0	10,0	16,7
	4. De acuerdo	10	33,3	33,3	50,0
	5. Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

7. La empresa cuenta con personal directamente asignado para el análisis de las relaciones que mantiene con los competidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	2. En desacuerdo	7	23,3	23,3	30,0
	3. Indiferente	9	30,0	30,0	60,0
	4. De acuerdo	7	23,3	23,3	83,3
	5. Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

Respecto a las preguntas de la dimensión relaciones con competidores, el 60% de las empresas encuestadas respondieron estar *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo* y un 23% *indiferente* opinó que no utiliza redes de colaboración con los competidores para innovar (P1). Asimismo, el 53% opinó no contar con acuerdos de colaboración con ellos (P2), aunque, en este punto, un 30% opinó estar *de acuerdo* en que sí existen acuerdos de colaboración con los competidores. El 47% de los encuestados opinó estar *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo* en que en las relaciones con los competidores se establecen mecanismos de control como coordinación, colaboración, comunicación o seguimiento (P3), y un 43% se mostró *indiferente*. En relación a si se evalúan las relaciones con los competidores para fortalecerlas y obtener beneficios, y si estas relaciones han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora (P5 y P4), el 40% de las empresas respondieron estar *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*, más del 30% de las empresas fue *indiferente* y más de 20% estuvo *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*. El 40% de las empresas encuestadas estuvieron *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* en que cuentan con personal directamente asignado para las relaciones con sus competidores (P7), mientras que en un 30%

opinó estar *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo*, y un 30% se mostró *indiferente*. No obstante, en cuanto a la pregunta de si la empresa hace seguimiento de las acciones de la competencia (P6), un 83% opinó *estar de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*.

4.2.2. Dimensiones de la variable dependiente (Y): Capacidad innovadora

Y1. Innovación de producto

Cuadro 31. Preguntas relacionadas con la innovación de producto

1. La empresa prioriza la inversión en el desarrollo de productos nuevos y/o mejorados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
3. Indiferente	1	3,3	3,3	6,7
4. De acuerdo	10	33,3	33,3	40,0
5. Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

3. La cantidad de productos mejorados, en comparación a sus competidores, es mayor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1. Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
3. Indiferente	6	20,0	20,0	26,7
4. De acuerdo	19	63,3	63,3	90,0
5. Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

4. El grado de éxito de los productos nuevos lanzados, en relación a sus competidores, ha sido mayor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	3. Indiferente	5	16,7	16,7	23,3
	4. De acuerdo	15	50,0	50,0	73,3
	5. Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

5. El grado de éxito de los productos mejorados lanzados, en relación a sus competidores, ha sido mayor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	3. Indiferente	5	16,7	16,7	20,0
	4. De acuerdo	20	66,7	66,7	86,7
	5. Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

7. Las innovaciones de productos nuevos y productos mejorados lanzados, incidieron en los resultados empresariales de modo significativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
	4. De acuerdo	15	50,0	50,0	56,7
	5. Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

En las preguntas relacionadas con la dimensión Innovación de producto, el 90% de los encuestados respondieron *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* respecto a que la empresa prioriza la inversión en el desarrollo de productos nuevos y/o mejorados (P1). En cuanto a que si la cantidad de sus productos mejorados, en comparación con los de la competencia, es mayor (P3), el 70% de las empresas respondieron estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*; sin embargo, un 20% se

mostró *indiferente*. El 80% de las empresas opinaron estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* en que el grado de éxito, tanto de sus productos nuevos como los productos mejorados lanzados, en comparación a la competencia, fue mayor (P4 y P5), aunque un 17% se mostró *indiferente*. El 90% (P7) estuvo *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* en que las innovaciones de productos nuevos y productos mejorados lanzados incidieron en los resultados empresariales de modo significativo.

Y2. Innovación de proceso

Cuadro 32. Preguntas relacionadas con la innovación de proceso

1. La empresa tiene por política, innovar en procesos de producción o distribución logística.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
	4. De acuerdo	16	53,3	53,3	60,0
	5. Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

2. La empresa tiene por política utilizar las tecnologías (técnicas y equipos) más avanzadas en el mercado para el desarrollo de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	4. De acuerdo	21	70,0	70,0	73,3
	5. Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

3. La empresa se preocupa por mejorar la calidad del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4. De acuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	5. Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

4. Las innovaciones en proceso (producción o distribución) efectuadas, fueron importantes para la reducción de costos u otras mejoras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4. De acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
	5. Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

5. Se aumentó la eficiencia en el proceso productivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	4. De acuerdo	9	30,0	30,0	33,3
	5. Totalmente de acuerdo	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

6. Se aumentó la eficiencia o rapidez en los procesos de distribución logística.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
	4. De acuerdo	22	73,3	73,3	86,7
	5. Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

7. Las innovaciones de procesos incidieron en los resultados empresariales de modo significativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	4. De acuerdo	14	46,7	46,7	50,0
	5. Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

En relación a las preguntas vinculadas con la dimensión innovación de proceso, el 90% de los encuestados estuvieron *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* en

que la empresa tiene por política innovar en proceso de producción o distribución logística (P1). Al respecto un 87% respondió estar *de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que la empresa utiliza las tecnologías más avanzadas en el mercado para el desarrollo de productos (P2), así como un 100% opinó *estar de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que la empresa se preocupa por mejorar la calidad del producto y, asimismo, en que las innovaciones en proceso efectuadas tanto en producción como en distribución fueron importantes para la reducción de costos u otras mejoras (P3 y P4). En cuanto a la eficiencia obtenida, como resultado de estas innovaciones, en el caso del proceso productivo, el 96% de las empresas está *de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que aumentó en el proceso productivo (P5), mientras que el 86% en que aumentó en los procesos de distribución logística (P6). Asimismo, el 90% de los encuestados respondieron *estar de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que las innovaciones en procesos incidieron en los resultados empresariales de modo significativo (P7).

Y3. Innovación de organización

Cuadro 33. Preguntas relacionadas con la innovación de organización

1. Los sistemas y procedimientos de la empresa apoyan la innovación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	4. De acuerdo	19	63,3	63,3	73,3
	5. Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

2. La empresa tiene por política invertir en sistemas y procedimiento para acelerar el flujo de conocimientos (interno y externo).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	4. De acuerdo	18	60,0	60,0	70,0
	5. Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

3. La empresa se preocupa por mejorar la capacitación y/o formación de sus trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	5	16,7	16,7	16,7
	4. De acuerdo	13	43,3	43,3	60,0
	5. Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

4. La empresa promueve que los trabajadores tengan iniciativa y/o capacidades de innovación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
	4. De acuerdo	16	53,3	53,3	66,7
	5. Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

5. La empresa fomenta que los colaboradores sean creativos en el desarrollo de sus funciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	5	16,7	16,7	16,7
	4. De acuerdo	14	46,7	46,7	63,3
	5. Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

6. La empresa se preocupa por fomentar sistemas de comunicación con clientes, proveedores y competidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	5	16,7	16,7	16,7
	4. De acuerdo	21	70,0	70,0	86,7
	5. Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

7. Las innovaciones de organización incidieron en los resultados empresariales de modo significativo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
	4. De acuerdo	19	63,3	63,3	76,7
	5. Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

Respecto a las preguntas relacionadas con la dimensión Innovación de organización, el 90% de los encuestados estuvieron *de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que los sistemas y procedimientos de la empresa apoyan la innovación y que la empresa invierte en sistemas y procedimientos para acelerar el flujo de conocimiento tanto interno como externo (P1 y P2): en ambos casos un 10% respondió ser *indiferente*. En cuanto a los trabajadores y colaboradores, un 83% de las empresas opinó estar *de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que se preocupa por su capacitación y/o formación (P3), aunque un 17% manifestó ser *indiferente*. Asimismo, el 80% de los encuestados respondieron estar *de acuerdo y totalmente de acuerdo* en promover que los trabajadores tengan iniciativa y/o capacidades de innovación e igualmente en que sean creativos en el desarrollo de sus funciones (P4 y P5), aunque un poco más del 10% opinó ser *indiferente* frente a este aspecto. Respecto a que la empresa se preocupa por fomentar sistemas de comunicación con clientes, proveedores y competidores, el 70% (P6) de los encuestados respondieron que están *de acuerdo*, 13% está totalmente de acuerdo y un 16% se mostró *indiferente*. Asimismo, el 87% manifestó estar *de acuerdo y totalmente de acuerdo* en que las innovaciones de organización incidieron en los resultados de modo significativo (P7), solo un 13% fue *indiferente*.

Y4. Innovación de mercadotecnia

Cuadro 34. Preguntas relacionadas con la innovación de mercadotecnia

1. La empresa ha incrementado los canales de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	3. Indiferente	6	20,0	20,0	26,7
	4. De acuerdo	15	50,0	50,0	76,7
	5. Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

2. La empresa ha incrementado los canales alternativos de distribución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. En desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	3. Indiferente	9	30,0	30,0	36,7
	4. De acuerdo	12	40,0	40,0	76,7
	5. Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

4. La empresa tiene políticas efectivas de fortalecimiento con los prescriptores (médicos) de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	6	20,0	20,0	20,0
	4. De acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
	5. Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

5. La empresa realiza acciones para promocionar la imagen de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4. De acuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	5. Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

6. La fijación de los precios se ajusta a las necesidades del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
	4. De acuerdo	19	63,3	63,3	76,7
	5. Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

7. Las innovaciones de mercadotecnia incidieron en los resultados empresariales de modo significativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3. Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	4. De acuerdo	10	33,3	33,3	43,3
	5. Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente. Investigación de campo.

Interpretación

En relación a las preguntas de la dimensión Innovación de mercadotecnia, el 73% de los encuestados manifestaron estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* en que la empresa ha incrementado los canales de ventas (P1); sin embargo, el 20% respondió ser *indiferente*. Por otra parte, respecto al incremento de los canales alternativos de distribución (P2), un 63% manifestó estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* y un 30% *indiferente*; no obstante, en ambos casos un 7% manifestó estar *en desacuerdo* (P1 y P2). Frente a las políticas efectivas de fortalecimiento con los prescriptores (médicos) de los productos, un 20% respondió ser *indiferente* (P4); sin embargo, el 80% respondió estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*. Luego, el 100% de los encuestados respondieron entre *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* en partes iguales respecto a si la empresa realiza acciones para promocionar la imagen de sus productos (P5). Por otro lado, el 87% de las empresas respondieron que la fijación de los precios de sus productos se ajusta a las necesidades del mercado (P6) y un 13% se mostró *indiferente* frente a este

aspecto. Respecto a si las innovaciones de mercadotecnia incidieron en los resultados empresariales de modo significativo, el 90% (P7) respondió *de acuerdo y totalmente de acuerdo*, y un 10% se mostró *indiferente*.

4.3. Prueba de hipótesis

Para proceder a validar la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas en la presente investigación se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, conocido también como “coeficiente de correlación por rangos ordenados, porque se trata de una medida de correlación utilizada para variables de medida de escala ordinal, en la que las unidades de análisis de la muestra pueden ser ordenados por rangos” (p. 322), es decir, son jerarquizados. Es un coeficiente que es utilizado para relacionar estadísticamente variables que utilizan escalas de tipo Likert para su medición (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El coeficiente de correlación de Spearman es útil cuando los datos son rangos o posiciones y cuando se emiten juicios para clasificar individuos o cosas, y se recomienda que el tamaño de la muestra sea superior a 10. Se le conoce con el nombre de “coeficiente de correlación por rangos ordenados de Spearman” y aplica para variables de medida de escala ordinal (Gómez, Cárdenas, Condado et al., 2006).

La prueba estadística utilizada Spearman es un coeficiente no paramétrico. Se utiliza para variables cuantitativas que no cumplen el supuesto de normalidad o variables de tipo cualitativo de medición ordinal. Los valores que se obtienen al aplicar el coeficiente de Spearman pueden ir de -1 a +1, donde el signo representa la dirección de la relación, mientras que valor del mismo representa la fuerza de la relación que existe entre las variables.

4.3.1. Hipótesis general

HG: El capital relacional influye positivamente en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

H_0 : Hipótesis nula: El capital relacional no influye en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016. ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: El capital relacional influye positivamente en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016. ($Rho \neq 0$).

Cuadro 35. Correlación de Spearman para $X \rightarrow Y$

Correlaciones			relacional	innovador
Rho de Spearman	relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	innovador	Coefficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Conclusión

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.000<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.713), en consecuencia, se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y con una asociación alta de 71.3%, que el capital relacional influye positivamente en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016. Por ende, se confirma la hipótesis general.

4.3.2. Hipótesis específicas

H1: Las alianzas tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Alianzas (X_1) e Innovación de Producto (Y_1):

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las alianzas y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las alianzas y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 36. Correlación de Spearman para $X_1 \rightarrow Y_1$

Correlaciones			Alianzas	Innovación de producto
Rho de Spearman	Alianzas	Coeficiente de correlación	1,000	,424*
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	30	30
	Innovación de producto	Coeficiente de correlación	,424*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.019<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.424), por lo que se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y con una asociación de 42.4%, que existe una relación positiva entre las alianzas y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Alianzas (X_1) e Innovación de proceso (Y_2):

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las alianzas y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las alianzas y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 37. Correlación de Spearman para $X_1 \rightarrow Y_2$

Correlaciones				
			Alianzas	Innovación de proceso
Rho de Spearman	Alianzas	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Innovación de proceso	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.000<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.701), por ende, se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y con una asociación alta de 70.1%, que existe una relación positiva entre las alianzas y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Alianzas (X_1) e Innovación de organización (Y_3)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las alianzas y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las alianzas y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 38. Correlación de Spearman para $X_1 \rightarrow Y_3$

Correlaciones			Alianzas	Innovación de organización
Rho de Spearman	Alianzas	Coefficiente de correlación	1,000	,419*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	30	30
	Innovación de organización	Coefficiente de correlación	,419*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.021<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.419), por ende, se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y con una asociación alta de 41.9%, que existe una relación positiva entre las alianzas y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Alianzas (X_1) e Innovación de mercadotecnia (Y_4)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las alianzas y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las alianzas y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 39. Correlación de Spearman para $X_1 \rightarrow Y_4$

Correlaciones				
			Alianzas	Innovación de mercadotecnia
Rho de Spearman	Alianzas	Coefficiente de correlación	1,000	,399*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	30	30
	Innovación de mercadotecnia	Coefficiente de correlación	,399*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.029<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.399), por ende, se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y con una asociación alta de 39.9%, que existe una relación positiva entre las alianzas y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Conclusión de la hipótesis específica H1

Se concluye con 95% de confianza que las alianzas tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Cuadro 40. Resumen del análisis de la dimensión de la variable independiente Alianzas con las dimensiones de la variable dependiente.

Dimensiones de la variable dependiente: capacidad innovadora	p-valor <i>Sig. (bilateral)</i>	Coeficiente de Spearman (<i>Rho</i>)	Asociación
Innovación de producto	0.019	0.424	Sí
Innovación de proceso	0.000	0.701	Sí
Innovación de Organización	0.021	0.419	Sí
Innovación de Mercadotecnia	0.029	0.399	Sí

Fuente. Investigación de campo.

H2: Las relaciones con los clientes tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Clientes (X_2) e Innovación de producto (Y_1)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho \neq 0$).

Cuadro 41. Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y_1$

Correlaciones			Relaciones con clientes	Innovación de producto
Rho de Spearman	Relaciones con clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,019
		Sig. (bilateral)	.	,923
		N	30	30
	Innovación de producto	Coefficiente de correlación	,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,923	.
		N	30	30

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el p-valor=0.923>0.05, por tanto, no se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.019), por ende, se rechaza la H_1 . Se puede concluir que, con un nivel de confianza inadecuado y una asociación muy baja de 1.9% cercana a 0, no existe una relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Clientes (X_2) e Innovación de proceso (Y_2)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 42. Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y_2$

Correlaciones			Relaciones con clientes	Innovación de proceso
Rho de Spearman	Relaciones con clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,264
		Sig. (bilateral)	.	,158
		N	30	30
	Innovación de proceso	Coefficiente de correlación	,264	1,000
		Sig. (bilateral)	,158	.
		N	30	30

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.158>0.05$, por tanto, no se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.264), por ende, se rechaza la H_1 . Se puede concluir que, con un nivel de confianza inadecuado y una asociación muy baja de 26.40%, no existe una relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Clientes (X_2) e Innovación de Organización (Y_3)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 43. Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y_3$

Correlaciones			Relaciones con clientes	Innovación de organización
Rho de Spearman	Relaciones con clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,419*
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	30	30
	Innovación de organización	Coefficiente de correlación	,419*	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.021<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 , y el $Rho>0$ (0.419), por ende, se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y una asociación de 41.90%, que existe una relación positiva entre las relaciones con los clientes y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Clientes (X_2) e Innovación de mercadotecnia (Y_4)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los clientes y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 44. Correlación de Spearman para $X_2 \rightarrow Y_4$

Correlaciones			Relaciones con clientes	Innovación de mercadotecnia
Rho de Spearman	Relaciones con clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,446*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	30	30
	Innovación de mercadotecnia	Coefficiente de correlación	,446*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.014<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.446), por ende, se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y una asociación de 44.60%, que existe una relación positiva entre las relaciones con los clientes y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Conclusión de la hipótesis específica H2

Se concluye, con un 95% de confianza, que las relaciones con los clientes tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Cuadro 45. Resumen del análisis de la dimensión de la variable independiente Relaciones con los clientes con las dimensiones de la variable dependiente

Dimensiones de la variable dependiente: capacidad innovadora	p-valor <i>Sig. (bilateral)</i>	Coeficiente de Spearman (<i>Rho</i>)	Asociación
Innovación de producto	0.923	0.019	No
Innovación de proceso	0.158	0.264	No
Innovación de Organización	0.021	0.419	Sí
Innovación de Mercadotecnia	0.014	0.446	Sí

Fuente. Investigación de campo.

H3: Las relaciones con los proveedores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Proveedores (X_3) e Innovación de producto (Y_1)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los proveedores y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los proveedores y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho \neq 0$).

Cuadro 46. Correlación de Spearman para $X_3 \rightarrow Y_1$

Correlaciones			Relaciones con proveedores	Innovación de producto
Rho de Spearman	Relaciones con proveedores	Coefficiente de correlación	1,000	,298
		Sig. (bilateral)	.	,109
		N	30	30
	Innovación de producto	Coefficiente de correlación	,298	1,000
		Sig. (bilateral)	,109	.
		N	30	30

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.109>0.05$, por tanto, no se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.298), por ende, se rechaza la H_1 . Se puede concluir, con un nivel de confianza inadecuado y una asociación muy baja de 29.80%, que no existe una relación entre las relaciones con los proveedores y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Proveedores (X_3) e Innovación de proceso (Y_2)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los proveedores y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los proveedores y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 47. Correlación de Spearman para $X_3 \rightarrow Y_2$

Correlaciones			Relaciones con proveedores	Innovación de proceso
Rho de Spearman	Relaciones con proveedores	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Innovación de proceso	Coefficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.000<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.602), por ende, se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y una asociación alta de 60.20%, que existe una relación positiva entre las relaciones con los proveedores y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Proveedores (X_3) e Innovación de organización (Y_3)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los proveedores y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los proveedores y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 48. Correlación de Spearman para $X_3 \rightarrow Y_3$

Correlaciones			Relaciones con proveedores	Innovación de organización
Rho de Spearman	Relaciones con proveedores	Coefficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Innovación de organización	Coefficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.000<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.641), por ende, se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y una asociación alta de 64.10%, que existe una relación positiva entre las relaciones con los proveedores y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Proveedores (X_3) e Innovación de mercadotecnia (Y_4)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los proveedores y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los proveedores y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 49. Correlación de Spearman para $X_3 \rightarrow Y_4$

Correlaciones			Relaciones con proveedores	Innovación de mercadotecnia
Rho de Spearman	Relaciones con proveedores	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Innovación de mercadotecnia	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.000<0.05$, por tanto, se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.652), por ende, se acepta la H_1 . Se puede concluir, con un 95% de confianza y una asociación alta de 65.20%, que existe una relación positiva entre las relaciones con los proveedores y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Conclusión de la hipótesis específica H3

Se concluye, con un 95% de confianza, que las relaciones con los proveedores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Cuadro 50. Resumen del análisis de la dimensión de la variable independiente Relaciones con los proveedores con las dimensiones de la variable dependiente

Dimensiones de la variable dependiente: capacidad innovadora	p-valor <i>Sig. (bilateral)</i>	Coeficiente de Spearman (<i>Rho</i>)	Asociación
Innovación de producto	0.109	0.298	No
Innovación de proceso	0.000	0.602	Sí
Innovación de organización	0.000	0.641	Sí
Innovación de mercadotecnia	0.000	0.652	Sí

Fuente. Investigación de campo.

H4: Las relaciones con los competidores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Competidores (X_4) e Innovación de producto (Y_1)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho \neq 0$).

Cuadro 51. Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y_1$

Correlaciones			Relaciones con competidores	Innovación de producto
Rho de Spearman	Relaciones con competidores	Coefficiente de correlación	1,000	,089
		Sig. (bilateral)	.	,639
		N	30	30
	Innovación de producto	Coefficiente de correlación	,089	1,000
		Sig. (bilateral)	,639	.
		N	30	30

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.639>0.05$, por tanto, no se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.089), por ende, se rechaza la H_1 . Se puede concluir que, con un nivel de confianza inadecuado y una asociación muy baja de 8.9%, no existe una relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de producto de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Competidores (X_4) e Innovación de proceso (Y_2)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 52. Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y_2$

Correlaciones			Relaciones con competidores	Innovación de proceso
Rho de Spearman	Relaciones con competidores	Coefficiente de correlación	1,000	,185
		Sig. (bilateral)	.	,327
		N	30	30
	Innovación de proceso	Coefficiente de correlación	,185	1,000
		Sig. (bilateral)	,327	.
		N	30	30

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.327>0.05$, por tanto, no se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.185), por ende, se rechaza la H_1 . Se puede concluir, con un nivel de confianza inadecuado y una asociación muy baja de 18.50%, que no existe una relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de proceso de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Competidores (X_4) e Innovación de organización (Y_3)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 53. Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y_3$

Correlaciones			Relaciones con competidores	Innovación de organización
Rho de Spearman	Relaciones con competidores	Coefficiente de correlación	1,000	-,039
		Sig. (bilateral)	.	,837
		N	30	30
	Innovación de organización	Coefficiente de correlación	-,039	1,000
		Sig. (bilateral)	,837	.
		N	30	30

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.837>0.05$, por tanto, no se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (-0.039), por ende, se rechaza la H_1 . Se puede concluir, con un nivel de confianza inadecuado y una asociación negativa de -3.9%, que no existe una relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de organización de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Relaciones con los Competidores (X_4) e Innovación de mercadotecnia (Y_4)

H_0 : Hipótesis nula: No existe relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho=0$).

H_1 : Hipótesis alternativa: Existe relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016 ($Rho\neq 0$).

Cuadro 54. Correlación de Spearman para $X_4 \rightarrow Y_4$

Correlaciones			Relaciones con competidores	Innovación de mercadotecnia
Rho de Spearman	Relaciones con competidores	Coefficiente de correlación	1,000	,030
		Sig. (bilateral)	.	,873
		N	30	30
	Innovación de mercadotecnia	Coefficiente de correlación	,030	1,000
		Sig. (bilateral)	,873	.
		N	30	30

Fuente. Investigación de campo.

Para un nivel de significancia de (alfa) $\alpha=0.05$ (5%), el $p\text{-valor}=0.873>0.05$, por tanto, no se rechaza la H_0 y el $Rho>0$ (0.030), por ende, se rechaza la H_1 . Se puede concluir, con nivel de confianza inadecuado y una asociación muy baja de 3.0% cercana a 0, que no existe una relación entre las relaciones con los competidores y la innovación de mercadotecnia de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Conclusión de la hipótesis específica H4

Se concluye, con un 95% de confianza, que las relaciones con los competidores no tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

Cuadro 55. Resumen del análisis de la dimensión de la variable independiente Relaciones con los competidores con las dimensiones de la variable dependiente

Dimensiones de la variable dependiente: capacidad innovadora	p-valor <i>Sig. (bilateral)</i>	Coeficiente de Spearman (<i>Rho</i>)	Asociación
Innovación de producto	0.639	0.089	No
Innovación de proceso	0.327	0.185	No
Innovación de organización	0.837	-0.039	No
Innovación de mercadotecnia	0.873	0.030	No

Fuente. Investigación de campo.

4.4. Presentación de resultados

El instrumento utilizado para realizar el análisis del estudio fue diseñado con 58 preguntas distribuidas en ocho dimensiones correspondientes a las dos variables que permiten definir la hipótesis general (HG): el capital relacional influye positivamente en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

La variable capital relacional consta de cuatro dimensiones: alianzas, relaciones con los clientes, con los proveedores y con los competidores; mientras que la variable capacidad innovadora consta de las siguientes cuatro dimensiones: innovación de producto, de proceso, de organización e de mercadotecnia. Estas dimensiones permiten establecer las cuatro hipótesis específicas:

- H1: Las alianzas tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

- H2: Las relaciones con los clientes tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.
- H3: Las relaciones con los proveedores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.
- H4: Las relaciones con los competidores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016.

En el análisis de confiabilidad de alfa de Cronbach se obtuvieron muy buenos resultados: en el instrumento total se obtuvo un valor de 0.907 con 53 ítemes o preguntas, debido a que se anularon cinco preguntas que no aportaban al instrumento. Cada una de las dimensiones contribuyó a la confiabilidad del instrumento a través de sus valores individuales: las alianzas, con 0.804; las relaciones con los clientes, con 0.812; las relaciones con los proveedores, con 0.751, las relaciones con los competidores, con 0.824; la innovación de producto, con 0.742; la de proceso, con 0.789; la de organización, con 0.819; y, finalmente, la de mercadotecnia, con 0.711. Estos resultados sugieren que existe una buena consistencia interna y, por tanto, que los distintos ítemes medidos con la escala de Likert están midiendo el mismo constructo y que se encuentran correlacionados.

Los valores del coeficiente de alfa de Cronbach van de 0 a 1; sin embargo, de acuerdo con George y Mallery (2003), cuando el coeficiente resulta un valor mayor a 0.9 es excelente, que es el caso del valor del instrumento total, y cuando es mayor a 0.80 es bueno y a 0.70 es aceptable, que sería el caso del valor de las diferentes dimensiones.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de Spearman, lo que permitió obtener los siguientes resultados:

1. La hipótesis general (HG) quedó demostrada con un nivel de confianza de 95% y con una asociación entre las variables de 71.30%, es decir que el capital relacional influye positivamente en la capacidad innovadora. El estudio confirma las teorías que destacan la relevancia del capital relacional para la capacidad innovadora, entre ellas las de Martín, Alama, López y Navas (2009); Parra-Requena, Ruiz-Ortega, García-Villaverde y Rodrigo-Alarcón (2015); Darroch y McNaughton (2002); Malpica Romero (2016); Subramaniam y Youndt (2005); Zahra y George (2002); Lenart-Gansinieć (2016); Cohen y Levinthal (1990); entre otros.
2. La hipótesis específica 1 (H1) quedó demostrada debido a que las alianzas, dimensión del capital relacional, con un nivel de confianza de 95%, presentan asociación con las diferentes dimensiones de la capacidad innovadora: de 42.4% con la de producto, de 70.1% con la de proceso, de 41.90% con la innovación de organización y de 39.90% con la innovación de mercadotecnia. Por tanto, se puede decir que las alianzas tienen una relación positiva con la capacidad innovadora. El estudio confirma las teorías que destacan la importancia de las alianzas como dimensión del capital relacional para la capacidad innovadora, entre ellas: Welbourne y Pardo-del-Val (2009); Dyer y Singh (1998); Helfat et al. (2007); Kale, Singh y Perlmutter (2000); Kale y Singh (2007); Thuy y Quang (2005); Kale y Singh (2009); y Joia y Malheiros (2009).
3. La hipótesis específica 2 (H2) quedó demostrada debido a que las relaciones con los clientes, dimensión del capital relacional, con un nivel de confianza de 95%, presentan una asociación con dos de las

dimensiones de la capacidad innovadora: de 41.9% con la innovación de organización y de 44.60% con la innovación de mercadotecnia, aunque no lo consigue con las dimensiones de innovación de producto ni innovación de proceso debido a que en ambos casos el nivel de confianza es inadecuado y los valores de asociación son muy bajos. Se puede decir, sin embargo, que las relaciones con los clientes tienen una relación positiva con la capacidad innovadora. El estudio confirma las teorías que destacan la importancia de las relaciones con los clientes como dimensión del capital relacional para la capacidad innovadora, entre ellas: Chen, Zhu, y Yuan (2004); Cegarra Navarro, Sabater Sánchez y Ruiz Mercader (2003); Cohen y Levinthal (1990); Flöstrand (2006); Cabrita y Bontis (2008); Mubarik, Chandran y Devadason (2016); y López Cano, Briones, y Cegarra (2015).

4. La hipótesis específica 3 (H3) quedó demostrada debido a que las relaciones con los proveedores, dimensión del capital relacional, con un nivel de confianza de 95%, presentan una asociación con tres de las dimensiones de la capacidad innovadora: de 60.2% con la innovación de proceso, de 64.1% con la innovación de la organización y de 65.2% con la innovación de mercadotecnia, aunque no lo consigue con la innovación de producto debido a que en este caso el nivel de confianza es inadecuado y el valor de asociación es muy bajo. Se puede decir, sin embargo, que las relaciones con los proveedores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora. El estudio confirma las teorías que destacan la importancia de las relaciones con los proveedores como dimensión del capital relacional para la capacidad innovadora, entre ellas: Chang y Gotcher (2007); Cousins, Handfield, Lawson y Petersen (2006); Yang (2009); Petersen, Handfield, Lawson y Cousins (2008); Azadegan, Dooley, Carter y Carter (2008).

5. La hipótesis específica 4 (H4) no quedó demostrada debido a que las relaciones con los competidores no presentan una asociación con las diferentes dimensiones de la capacidad innovadora, ya que en todos los casos el nivel de confianza es inadecuado y los valores de asociación son muy bajos. Se puede decir que las relaciones con los competidores no tienen una relación positiva con la capacidad innovadora. El estudio no confirma las teorías que destacan la importancia de las relaciones con los competidores como dimensión del capital relacional para la capacidad innovadora, entre ellas: Ahuja (2000); Chesbrough, Vanhaverbeke y West (2006); Bengtsson y Kock (2000); Gnyawali y Park (2011); Viedman Marti (2001); Xu, Wu y Cavusgil (2013); Lado, Boyd y Hanlon (1997); Luo, Rindfleisch y Tse (2007).

De los estadísticos descriptivos se obtuvieron resultados que nos pueden llevar a los siguientes resultados que permiten completar los hallazgos descritos:

- Respecto a las alianzas que tienen una relación positiva con la capacidad innovadora:
 1. Gran parte de los encuestados confirma que las alianzas que realizan están más relacionadas con mejorar la capacidad innovadora (P2), entre las cuales destacan las que mantienen con los proveedores (P4), seguidas de las que mantienen con los clientes (P3) y, en último lugar las que tienen con los competidores (P5).
 2. La mayoría de empresas están de acuerdo en que es muy importante mantener alianzas continuas y estructuradas para el desarrollo de soluciones innovadoras (P1), así como el de contar con mecanismos de control como la confianza, cooperación, compromiso, coordinación, comunicación y seguimiento (P8).

3. Hay opiniones compartidas por la mayoría de los encuestados: en primer lugar, que las alianzas les han permitido intercambiar información para mejorar su capacidad innovadora (P7) y, en segundo lugar, que la inversión en el desarrollo de las mismas ha permitido lograr un impacto en el desempeño de la empresa en aspectos como aumento en ventas, reducción de costos, reducción de lanzamientos de producto, resolución de conflictos o problemas, eficiencia en los procesos, entre otros (P9).
 4. Si bien más del 50% considera que la planificación es importante para desarrollar alianzas confiables y duraderas para mejorar la capacidad innovadora, poco menos de la cuarta parte se muestra *indiferente* (P6).
- En cuanto a las relaciones con los clientes que tienen una relación positiva con la capacidad innovadora:
 1. La mayoría de las empresas encuestadas afirman que cuentan con sistemas de investigación para recoger la opinión de sus clientes (P2).
 2. Todas las empresas encuestadas coinciden en que sus clientes se sienten satisfechos con la calidad de sus productos (P3), así como que procesan sus necesidades para satisfacerlos (P4) y que las relaciones con ellos les han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar su capacidad innovadora (P5).
 3. Se comprueba que la mayoría de las empresas se preocupa por evaluar las relaciones con sus clientes para fortalecer su lealtad (P6) y lograr que sean de largo plazo (P7).
 - En lo que concierne a las relaciones con los proveedores que tienen una relación positiva con la capacidad innovadora:

1. La mayoría de las empresas encuestadas refiere que las relaciones con sus proveedores son importantes, por ello las relaciones han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora en aspectos como costo, calidad, diseños del producto o plazos de entrega (P6) y, por ello, sus relaciones son estables y de largo plazo (P7). Sin embargo, en menor proporción, las empresas refieren que utilizan redes de colaboración con ellos para innovar y desarrollar soluciones en forma conjunta (P1).
 2. La gran parte de empresas coincide en estar de acuerdo en que los proveedores tienen una capacidad de respuesta frente a sus necesidades de costo, calidad, diseños del producto o plazos de entrega (P4). Asimismo, y en menor proporción, indican que los proveedores hagan propuestas innovadoras que impacten en el desempeño de la empresa en los mismos aspectos (P5).
 3. En relación a que la empresa cuente con procesos automatizados e integrados que mejoren la eficiencia de la cadena de suministros los resultados muestran que solo la mitad de las empresas encuestadas cuenta con ello (P2).
- Respecto a las relaciones con los competidores que no tienen una relación positiva con la capacidad innovadora:
 1. Más de la mitad de las empresas encuestadas no utiliza redes de colaboración con los competidores para innovar (P1) y no cuentan con acuerdos de colaboración con ellos (P2).
 2. Cerca de la mitad de las empresas no utilizan mecanismos de control como coordinación, colaboración, comunicación o seguimiento con sus

competidores e, igualmente, se muestran indiferentes en la misma proporción (P3).

3. Cerca de la mitad de las empresas no evalúan las relaciones con sus competidores para fortalecerlas y obtener beneficios (P5) y no han logrado intercambiar o incorporar información para mejorar su capacidad innovadora (P4). Al respecto, una parte de las empresas se muestra indiferente y otra, en menor proporción, sí ha realizado dichas actividades.
 4. La mayoría de las empresas encuestadas, están de acuerdo en que es necesario hacer seguimiento de las acciones tomadas por sus competidores (P6), mientras que menos de la mitad cuenta con personal directamente asignado para evaluar las relaciones con los competidores (P7).
- Respecto a las dimensiones de la capacidad innovadora:
 1. En cuanto a la innovación de producto, la mayoría de las empresas encuestadas prioriza la inversión en el desarrollo de productos nuevos y/o mejorados (P1) y manifiestan que las innovaciones de los mismos, lanzados al mercado, han incidido en los resultados empresariales de modo significativo (P7). Más de la mitad de las empresas manifiesta que la cantidad de productos mejorados (P3), y el grado de éxito de los productos nuevos (P4) o mejorados (P5) lanzados, ha sido mayor respecto a sus competidores.
 2. En relación a la innovación en proceso, la mayoría de las empresas encuestadas manifestó que tiene por política innovar en procesos de producción o distribución logística (P1), usar tecnologías avanzadas (P2) y que las innovaciones en procesos incidieron en los resultados empresariales de modo significativo (P7). Todas las empresas

encuestadas respondieron que se preocupan por mejorar la calidad del producto (P3) y que las innovaciones en proceso, de producción o distribución fueron importantes para la reducción de costos u otras mejoras (P4). Respecto al aumento en la eficiencia en el proceso productivo, la mayoría indica que se logró (P5) y lo mismo ocurre en el caso de la eficiencia o rapidez en los procesos de distribución logística (P6).

3. Respecto a la innovación de organización, la mayoría de las empresas manifestaron que los sistemas y procedimientos con los que cuentan, apoyan la innovación (P1) y que tienen por política invertir en ellos para acelerar el flujo de conocimiento, tanto interno como externo (P2). Asimismo, gran parte de las empresas encuestadas respondieron que se preocupan por mejorar la capacitación y formación de sus trabajadores (P3), promover que sus trabajadores tengan iniciativa y capacidades de innovación (P4) y que sean creativos en el desarrollo de sus funciones (P5). La mayoría de las empresas coinciden en que se preocupan por fomentar los sistemas de comunicación con clientes, proveedores y competidores (P6) y en que las innovaciones de organización realizadas incidieron en los resultados empresariales de modo significativo (P7). En la mayoría de las situaciones planteadas, la décima parte de las empresas se mostró indiferente.
4. Respecto a la innovación en mercadotecnia, se confirmó que todas las empresas que se encuestaron realizan acciones para promocionar la imagen de sus productos (P5). Al respecto, más de la mitad ha incrementado sus canales de venta (P1) y los canales alternativos de distribución (P2). De las empresas encuestadas, una gran parte tiene políticas efectivas para fortalecer las relaciones con los prescriptores o médicos que recetan sus productos (P4) y se preocupa porque la fijación de precios de los mismos se ajuste a las necesidades del mercado en lo

posible (P6). Finalmente, la mayoría estuvo de acuerdo en que las innovaciones de mercadotecnia incidieron en los resultados empresariales de modo significativo (P7).

CONCLUSIONES

Para la presente investigación, que trata sobre la influencia del capital relacional en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas 2012-2016, se diseñó un instrumento con 58 preguntas distribuidas en ocho dimensiones. Dicho instrumento fue sometido a un análisis de fiabilidad para validar la consistencia de sus resultados, para lo cual se utilizó el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach, que es la medida más utilizada y que mide la consistencia interna de todos los ítemes del instrumento que miden el mismo constructo. A través del análisis, se eliminaron cinco preguntas, por lo que quedaron 53, y el instrumento en su conjunto mostró un valor de alfa de Cronbach de 0.907, lo que representa un valor excelente y, por tanto, asegura la validez del instrumento.

Asimismo, para conocer si las variables de estudio se encuentran relacionadas, se realizó un análisis de asociación, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación Spearman, apropiado para variables cualitativas ordinales, el cual validó las hipótesis planteadas, como se verá a continuación en las conclusiones.

Los análisis realizados en la presente investigación permiten llegar a las siguientes conclusiones:

1. El capital relacional resulta estratégico porque se construye a través de las relaciones de la empresa con el exterior (alianzas, clientes, proveedores, competidores) y permite incorporar conocimiento que proviene de esas relaciones, el cual, al combinarse con el conocimiento interno, genera un conocimiento superior que facilita el desarrollo y la mejora de la capacidad innovadora de la empresa y permite obtener mejores resultados.

Se comprueba la hipótesis general, por lo que se puede decir, con un nivel de confianza de 95%, que el capital relacional influye positivamente en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016, debido que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.713, es decir, una asociación de 71.30%.

En la medida en que se verifican las dimensiones del capital relacional, esto es, alianzas, relaciones con los clientes, con los proveedores y con competidores, y su relación con las dimensiones de la capacidad innovadora, es decir, innovación de producto, de proceso, de organización y de mercadotecnia; se verifica la influencia del capital relacional en la capacidad innovadora.

2. Las alianzas representan pactos de cooperación entre organizaciones con un determinado nivel de rigor en forma continua y estructurada.

La mayoría de las empresas confirman que las alianzas, sobre todo con los proveedores y clientes, han proporcionado información que ha permitido la mejora de la capacidad innovadora. Asimismo, indican que estas deben ser continuas y estructuradas para el desarrollo de soluciones innovadoras, pero requieren contar con mecanismos de control como la confianza, la cooperación entre otros. El desarrollo de las mismas ha permitido lograr un impacto en el desempeño de las empresas, como resolución de problemas, reducción de costos, eficiencia en procesos, aumento en ventas, entre otros.

Se comprueba la hipótesis específica 1, por lo que se puede decir, con un nivel de confianza de 95%, que las alianzas tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas en el período 2012-2016, en la medida en que presentan una asociación con las cuatro dimensiones de la capacidad innovadora. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.424 con la innovación de producto, de 0.701

con la innovación de proceso, de 0.419 con la innovación de organización y de 0.399 con la innovación de mercadotecnia, es decir, una asociación de 42.4%, 70.1%, 41.9% y 39.9%, respectivamente.

3. Las relaciones con los clientes son aquellas que se establecen con los diversos clientes que requieren o pueden requerir el producto o servicio que forma parte del negocio básico de la empresa.

La mayoría de las empresas confirman que cuentan con un sistema de investigación para recoger la opinión de sus clientes y que las relaciones con los mismos han permitido intercambiar información para mejorar su capacidad innovadora. Estas relaciones permiten lograr que sus clientes se sientan satisfechos con la calidad de sus productos, pues consideran sus necesidades. Asimismo, se preocupan por evaluar las relaciones que mantienen con sus clientes y que estas sean de largo plazo para fortalecer su lealtad. No obstante, las relaciones con sus clientes no influyen en la innovación de producto ni en la innovación del proceso.

Se comprueba la hipótesis específica 2, por lo que se puede decir, con un nivel de confianza de 95%, que las relaciones con los clientes tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas en el período 2012-2016, en la medida en que presentan una asociación con dos dimensiones de la capacidad innovadora. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.419 con la innovación de organización y de 0.446 con la innovación de mercadotecnia, es decir, una asociación de 41.9% y 44.6%, respectivamente.

4. Las relaciones con los proveedores son aquellas que se constituyen con los diversos abastecedores de los recursos que se requieren para el proceso de negocio básico de la empresa.

La mayoría de las empresas confirman que las relaciones con proveedores son muy importantes y las mismas han permitido intercambiar información para mejorar su capacidad innovadora en aspectos como costo, calidad, diseños del producto o plazos de entrega. Son relaciones estables y de largo plazo y los proveedores tienen una capacidad de respuesta frente a sus necesidades de costo, calidad, diseños del producto o plazos de entrega. Sin embargo, las relaciones con sus proveedores no influyen en la innovación del producto.

Se comprueba la hipótesis específica 3, por lo que se puede decir con un nivel de confianza de 95%, que las relaciones con los proveedores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas en el período 2012-2016, en la medida en que presentan una asociación con tres dimensiones de la capacidad innovadora. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.602 con la innovación de proceso, de 0.641 con la innovación de organización y de 0.652 con la innovación de mercadotecnia, es decir, una asociación de 60.2%, de 64.1% y de 65.2%, respectivamente.

5. Las relaciones con los competidores son aquellas que se establecen con otros competidores o empresas que se encuentran en el sector o afines.

Gran parte de las empresas no han logrado intercambiar o incorporar información para mejorar su capacidad innovadora, porque no utilizan redes de colaboración para innovar y tampoco cuentan con acuerdos de colaboración. No evalúan las relaciones con sus competidores para fortalecerlas y obtener beneficios, por lo que no cuentan con mecanismos de colaboración, coordinación o comunicación. La mayoría de las empresas confirman que es necesario hacer seguimiento de sus acciones. Las relaciones con sus competidores no influyen en la innovación del producto, del proceso, de la organización y de la mercadotecnia.

No se comprueba la hipótesis específica 4, por lo que se puede decir que las relaciones con los competidores no tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas en el período 2012-2016, en la medida en que no presentan una asociación con ninguna de las dimensiones de la capacidad innovadora.

6. En relación a las innovaciones generadas por las empresas farmacéuticas peruanas a partir de su capacidad innovadora, se puede concluir lo siguiente:
 - Las empresas tienen por política invertir en el desarrollo de productos nuevos y/o mejorados, procesos de producción o distribución logística, uso de tecnología avanzadas en sistemas y procedimientos para acelerar el flujo de conocimiento que apoye a la innovación, promocionar la imagen de sus productos y fortalecer las relaciones con los prescriptores (médicos) de sus productos.
 - Los cuatro tipos de innovación, es decir, de producto, de proceso, de organización y de mercadotecnia, incidieron en los resultados empresariales de modo significativo.
 - Las empresas se preocupan por mejorar la calidad de sus productos y las innovaciones de proceso inciden en la reducción de costos u otras mejoras.
 - Las empresas se preocupan por la capacitación de sus trabajadores, así como por promover que tengan iniciativa y que sean creativos.
 - Las empresas se preocupan por fomentar los sistemas de comunicación con clientes, proveedores y competidores.

- Las empresas se preocupan porque la fijación de precios de sus productos se ajuste a las necesidades del mercado.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que el capital relacional es un aspecto importante que influye en la capacidad innovadora, los hallazgos del presente estudio permiten realizar las siguientes recomendaciones:

- Para las empresas farmacéuticas
 1. Se recomienda que las empresas farmacéuticas gestionen su capital relacional facilitando el intercambio de información o conocimiento útil para la mejora de su capacidad innovadora y, por tanto, la obtención de mejores resultados.
 2. Ya que las alianzas representan una forma más abierta de comunicar, negociar y trabajar en forma conjunta, impulsan a las empresas a la innovación continua (Welbourne & Pardo-del-Val, 2009) y presentan una relación positiva con la capacidad innovadora del sector —el cual opina, en general, que es un aspecto positivo porque ha permitido intercambiar información— se recomienda aprovecharlas más, sobre todo, planificándolas y analizando más los beneficios mutuos que pueden lograr con los clientes y competidores. De esta manera, se podrá mejorar la innovación del producto, de organización y de mercadotecnia, que cuentan con un índice de correlación más bajo que el de innovación de proceso. En el sector, las alianzas están más relacionadas con la parte técnica o producción, lo cual explica su mayor asociación con la innovación en proceso. Los contratos de maquila son los acuerdos más comunes del sector, por la inversión que representa el tema de producción, de mejoras constantes, de costos de desarrollo muy altos y estándares de calidad necesarios. Existen laboratorios

especializados en este aspecto que cuentan con las certificaciones y las condiciones necesarias que garantizan la calidad de los productos.

3. En cuanto a las relaciones con los clientes, teniendo en cuenta que en la industria farmacéutica existe una gran presión por mantener la lealtad de los clientes, porque es una industria muy competitiva y muy sensible a los costos, es muy importante fortalecer los vínculos con ellos, descubrir sus necesidades y asegurarse de que los requisitos del producto y precios cumplan con sus expectativas (Mubarik, Chandran, & Devadason, 2016). Si bien, de acuerdo a los resultados, existe una gran preocupación por lograr la satisfacción de los clientes y buscar información a través de ellos, se debe ser constante e innovar de manera continua. Por ello, se recomienda mejorar en la incorporación de la información obtenida en relación a la innovación de producto y de proceso, que son aspectos que no tienen asociación con las relaciones con los clientes. Asimismo, es preciso contar con mecanismos que permitan controlar que la información obtenida de los clientes sobre el producto esté siendo realmente utilizada en la innovación de producto (características funcionales, excipientes) o en cuanto a innovación de proceso (calidad). Finalmente, se recomienda mejorar aspectos de comercialización, presentación o fijación de precios que tienen que ver con innovaciones en mercadotecnia, así como revisar los canales de comunicación con los prescriptores que son los que recomiendan el producto.
4. Las relaciones con los proveedores son un aspecto crítico en los resultados de la gestión de la cadena de suministro, pues son fundamentales para sobrevivir en un entorno competitivo en el que la obsolescencia de los productos y las necesidades de los clientes son tan intensos (Cousins, Handfield, Lawson, & Petersen, 2006; Yang, 2009), y son propias de la industria farmacéutica. Si bien estas relaciones representan un aspecto muy importante e incluso vital para la mayoría de las empresas, se recomienda aprovecharlas más, pues su impacto puede ser importante en la calidad y

costo del producto. De esta forma, se recomienda incentivar a los proveedores a que realicen propuestas más innovadoras no solo a solicitud de la empresa sino también para establecer procesos automatizados e integrados que mejoren la cadena de suministros. Estas relaciones, sobre todo con los proveedores internacionales, son importantes, porque son ellos los que proveen las materias primas. Por tanto, se podrían trabajar alianzas agrupándose con otras empresas del sector para negociar precios y calidad. Esta relación genera un “ganar-ganar”.

5. En cuanto a las relaciones con los competidores, el operar en el mismo mercado es un factor que facilita la combinación de capacidades y permite generar sinergias positivas, ya que el manejo de la misma información permite su utilización en el desarrollo de la innovación conjunta de una manera más rápida y más creativa, y ofrece una oportunidad de combinar, obtener y explotar conocimiento que puede servir para las innovaciones (Xu, Wu, & Cavusgil, 2013). No obstante, en la industria farmacéutica no se cumple con este aspecto; por ello en el presente estudio esta dimensión del capital relacional no se encuentra asociada a la capacidad innovadora en ninguna de sus dimensiones. El mercado es muy competitivo, las empresas ven a sus competidores como una amenaza y solo realizan *benchmarking* o seguimiento de sus acciones. Las relaciones se dan solamente por aspectos más regulatorios que afectan a todas las empresas. A pesar de todo lo dicho, se recomienda que, a través de las asociaciones de laboratorios, se realice un análisis de los beneficios que podrían conseguirse de sus relaciones, como resolución de problemas en forma conjunta, intercambio de información científica, actividades de I+D, mejora de cuotas de mercado, desarrollo tecnológico, entre otros, y se establezcan mecanismos de coordinación que impidan que estas relaciones afecten sus intereses particulares, en los cuales la colaboración y la ética sean muy importantes. Las acciones conjuntas pueden beneficiar los diferentes tipos de innovación relacionados con la capacidad innovadora.

- Ahora bien, sobre la base de que la industria farmacéutica como sector empresarial desempeña un rol estratégico dentro del país, puesto que las actividades que realiza están relacionadas con el cuidado de la salud y, por tanto, tienen una incidencia en la mejora de la calidad de la vida de la población, se recomienda adicionalmente que:
 1. Ya que mundialmente la barrera de entrada en un país es el registro sanitario —lo que implica una serie de análisis y certificaciones, así como plazos adecuados para realizar todas las verificaciones correspondientes, como sucede en países cercanos como Chile, Colombia o Brasil, pero no en el Perú, donde las barreras son bajas debido a que existe flexibilización para obtenerlo, permisos sencillos y, en muchos casos, casi solo una declaración jurada por parte de los importadores sobre la calidad, seguridad y eficacia del medicamento (Aravena, Calero, Martínez, Navarro, & Villarreal, 2008; Ministerio de la Producción, 2015)— se recomienda que, a través de Digemid o la unidad competente, se establezca y realice controles más estrictos que consideren las buenas prácticas mundiales, y se determine una política adecuada de los productos que ingresan al Perú para evitar el ingreso de medicamentos que no cumplan con las especificaciones técnicas que afectan a la industria nacional.
 2. Luego de considerar la preocupación de los países de desarrollo para reducir el gasto de medicamentos y, de esta manera, lograr mayor acceso para la población, promoviendo la “sustitución genérica” (Gerencia de Estudios Económicos del Indecopi, 2002), a pesar que el Perú no ha sido ajeno, se recomienda contar con una política de medicamentos efectiva que favorezca a la industria nacional supervisada con controles sobre la calidad y eficacia de sus medicamentos a precios accesibles para la población.

3. Aprovechar el “Observatorio Peruano de Precios de Medicamentos” (observatorio.digemid.minsa.gob.pe) para brindar mayor información no solo de precios sino de información útil respecto a la calidad y eficacia que tienen los medicamentos genéricos gracias a una adecuada regulación y supervisión por parte de la autoridad competente.
 4. La innovación está relacionada con muchos factores vinculados con conocimiento, inversión, fuentes de financiamientos y de información, entre otros aspectos, y la industria farmacéutica está trabajando en ello. Como lo demuestra la Encuesta Nacional de Innovación 2015, la regulación para llevar a cabo actividades de innovación es muy importante. Al respecto, la ley 30309 podría ser un buen incentivo, por lo que se recomienda difundirla y promocionarla.
- Finalmente, se aconseja:
 1. Realizar el estudio con otras dimensiones del capital relacional, como relaciones con accionistas o inversores, con instituciones de mejora y promoción de la calidad, con empleados, con la administración pública, con medios de comunicación, con imagen corporativa, con la defensa del medio ambiente o con reputación corporativa, todas ellas consideradas en el Modelo Intellectus (CIC, 2011); o utilizar otros modelos.
 2. Realizar estudios que profundicen otros aspectos diferentes relacionados con la innovación, con enfoques diferentes al capital relacional, debido a que, como se ha investigado, la innovación es un factor muy importante en este tipo de industria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (invierno de 1989). Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review*, 31(2), 91-106.
- Abanto Peche, J. A. (2008). *Gestión del capital intelectual y su influencia estratégica en la generación de ventajas competitivas en la agroindustria exportadora esparraguera peruana* (tesis de doctorado). Recuperada del Repositorio Institucional de la Universidad de Trujillo. (<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5568/Tesis%20Doctorado%20-%20Jorge%20Abanto%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
- Acedo, F. J., Barroso, C., & Galán, J. L. (2006). The Resource-based Theory: Dissemination and Main Trends. *Strategic Management Journal*, 27(7), 621-636.
- Ahuja, G. (setiembre de 2000). Collaboration Networks, Structural Holes and Innovation: A Longitudinal Study. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 425-455.
- Agrupación de Investigación y Marketing Farmacéutico (Aimfa). (2018). Top 10 compañías farmacéuticas 2018 a nivel mundial. *Aimfa*. Recuperado de <https://www.aimfa.es/top-10-companias-farmaceuticas-2018-nivel-mundial/>
- Alama, E. M. (2008). *Capital intelectual y resultados empresariales en las empresas de servicios profesionales de España* (tesis de doctorado). Recuperado de E-Prints Complutense (<https://eprints.ucm.es/8709/1/T30356.pdf>)
- Alama, E. M. (2010). *Capital intelectual y ventaja competitiva*. Lima, Perú: San Marcos.

- Alegre Vidal, J., & La Piedra Alcamí, R. (2005). Gestión del conocimiento y desempeño innovador: un estudio del papel mediador del repertorio de competencias disitintivas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 23, 117-138.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- Andriessen, D. (2004). *Making Sense of Intellectual Capital. Designing a Method for the Valuation of Intangibles*. Masssachusetts, Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- Aravena, V., Calero, C., Martínez, O., Navarro, M., & Villarreal, R. (2008). *Desarrollo del medicamento genérico en el Perú*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales (Adifan). (2013). *La industria farmacéutica en el Perú*. Lima, Perú: CD Merchandising E.I.R.L.
- Augier, M., & Teece, D. (2005). An Economics Perpective on Intellectual Capital. En B. Marr (Ed.), *Perpective on Intellectual Capital: Multidisciplinary Insights into Mangement, Measurement, and Reporting* (pp. 3-27). Massachusetts, Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- Azadegan, A., Dooley, K., Carter, P., & Carter, J. (Octubre de 2008). Supplier Innovativeness and the Role of Interorganizational Learning in Enhancing Manufacturer Capabilities. *Journal of Suplly Chain Management*, 44(4), 14-35.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). "Coopetition" in Business Networks-to Cooperate and Compete Simultaneously. *Industrial Maarketing Management*, 29(5), 411-426.

- Bengtsson, M., & Wincent, J. (2010). Co-opetition Dynamics - An Outline for Further Inquiry. *Competitiveness Review: an International Business Journal*, 20(2), 194-214
- Boekestein, B. (2006). The Relation between Intellectual Capital and Intangible Assets of Pharmaceutical Companies. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 241-253.
- Boekestein, B. (2009). Acquisitions Reveal the Hidden Intellectual Capital of Pharmaceutical Companies. *Journal of Intellectual Capital*, 10(3), 389-400.
- Bontis, N. (1996). There's a Price on Your Head: Managing Intellectual Capital Strategically. *Business Quarterly*, 60(4), 41-47.
- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital: An Exploratory Study that Develops Measures and Models. *Management Decisions*, 36(2), 63-76.
- Bontis, N. (1999). Managing Organizational Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of the Field. *International Journal Technology Management.*, 17, 433-462.
- Bontis, N., Keow, W., & Richardson, S. (2000). Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100.
- Bradley, K. (1997). Intellectual Capital and the New Wealth of Nations. *Business Strategy Review*, 8(1), 53-62.
- Brooking, A. (1997). *El capital intelectual*. Barcelona, España: Paidós.
- Bueno, E. (1998). El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos*, 53(164), 205-229.
- Bueno, E., Salmador, M., & Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: una reflexión sobre el Modelo del Intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 43-63.

- Bueno, E., Salmador, M., & Rodríguez, O. (2004). The Role of Social Capital in Today's Economy. Empirical Evidence and Proposal of a New Model of Intellectual Capital. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 556-574.
- Cabrita, M., & Bontis, N. (2008). Intellectual Capital and Business Performance in the Portuguese Banking Industry. *International Journal of Technology Management*, 43(1-3), 212-237.
- Cabrita, M., Machado, V., Barroso, A., & Cruz-Machado, V. (2015). Diffusion of Innovation Concepts in Portuguese Manufacturing Companies. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 10(2), 126-136.
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- Cardinal, L. (2001). Technological Innovation in the Pharmaceutical Industry: The Use of Organizational Control in Managing Research and Development. *Organization Science*, 12(1), 19-36.
- Cegarra Navarro, J., Sabater Sánchez, R., & Ruiz Mercader, J. (2003). El aprendizaje relacional como herramienta para crear ventajas competitivas. *Boletín de Estudios Económicos*, LVIII(179), 367-388.
- Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC). (2003). *Modelo Intellectus: medición y gestión del capital intelectual*. Documento Intellectus N° 5. Madrid, España: CIC e Instituto Universitario de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma de Madrid (IADE-UAM).
- Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento (CIC). (2011). *Modelo Intellectus: medición y gestión del capital intelectual* (versión actualizada). Documento Intellectus N° 9/10. Madrid, España: CIC e IADE-UAM.

- Chang, K., & Gotcher, D. (2007). Safeguarding Investments and Creation of Transaction Value in Asymmetric International Subcontracting Relationships: The Role of Relationship Learning and Relational Capital. *Journal of World of Business*, 42(4), 477-488.
- Chen, J., Zhu, Z., & Yuan, H. (2004). Measuring Intellectual Capital: A New Model and Empirical Study. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 195-212.
- Chen, M.-C. (2004). Intellectual Capital and Competitive Advantages: The Case of TTY Biopharm Company. *Journal of Business Chemistry*, 1(1), 14-20.
- Chen, Y.-S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 272-286.
- Chesbrough, H. (2003). The Era of Open Innovation. *MITSloan Management Review*, 44(3), 35-41.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective On Learning And Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Coombs, J., & Bierly, P. (2006). Measuring Technological Capability and Performance. *R&D Management*, 36(4), 421-438.
- Cordero (Ed.), M., Sepúlveda, J., Rada, A., Terán, J., & Becerra, J. (2006). *Políticas que promueven el acceso a los medicamentos en América Latina. Informe sobre Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú*. Observatorio del Derecho de la Salud del Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), Acción Internacional para la Salud (AIS). Lima, Perú: Ediciones Nova Print.

- Cousins, P., Handfield, R., Lawson, B., & Petersen, K. (2006). Creating Supply Chain Relational Capital: The Impact of Formal and Informal Socialization Processes. *Journal of Operations Management*, 24(6), 851-863.
- Darroch, J., & McNaughton, R. (2002). Examining the Link between Knowledge Management Practices and Types of Innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 210-222.
- Davenport, T., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage what They Know*. Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- De Carolis, D. (2003). Competencies and Imitability in the Pharmaceutical Industry: An Analysis of Their Relationship with Firm Performance. *Journal of Management*, 29(1), 27-50.
- Degregori, G. (4 de julio de 2018). General Manager Andean Region - IMS Health IQVIA. (M. I. Alejos, entrevistador)
- De la Cruz, D., & Merino, M. (2017). *El capital intelectual como intangible generador de valor en la empresa INTI GAS SAC* (tesis de licenciatura). Recuperada de Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. (<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/381>)
- Dyer, J., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Edvinsson, L. (1997). Developing Intellectual Capital at Skandia. *Long Range Planning*, 30(3), 366-373.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1998). *El capital intelectual: cómo identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de la empresa*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Euroforum Escorial. (1998). *Medición del capital intelectual. Modelo Intelect.* Madrid, España: I.E. Euroforum Escorial.

- Expósito Langa, M., Molina Morales, F., & Capó Vicedo, J. (2008). Influencia de las dimensiones de la capacidad de absorción en el desarrollo de nuevos productos en un contexto de distrito industrial. Un estudio empírico al caso del textil valenciano. *Investigaciones Regionales*, 17, 29-50.
- Eyzaguirre Gorvenia, L. (2017). *Influencia del capital intelectual en la mejora de la producción científica de la universidad pública* (tesis de doctorado). Cybertesis UNMSM (http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6584/Eyzaguirre_gl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flöstrand, P. (2006). The Sell Side - Observations on Intellectual Capital Indicators. *Journal of Intellectual Capital*, 7(4), 457-473.
- Galende, J., & de la Fuente, J. (2003). Internal factor determining a firm's innovative behaviour. *Research Policy*, 32, 715-736.
- García Navas, B. (2015). *Relaciones entre el capital social, la capacidad de absorción y la adquisición externa como antecedentes de la capacidad de innovación. Una aplicación en sectores intensivos en conocimiento* (tesis doctoral). Universidad de Castilla - La Mancha, Toledo, España.
- García-Zambrano, L., García Merino, D., & Rodríguez-Castellano, A. (2014). Una gestión activa de los intangibles empresariales y su incidencia en los resultados financieros de un modo sostenible. *Estudios de Economía Aplicada*, 32(3), 1117-1132.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Londres, Reino Unido: Pearson Education.
- Gerencia de Estudios Económicos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (2002). *Compras estatales y competencia en el mercado de productos farmacéuticos*. Documento de discusión N° 05-2002/GEE. Lima, Perú: Indecopi.

- Gnyawali, D., & Park, B.-J. (2011). Co-opetition Between Giants: Collaboration with Competitors for Technological Innovation. *Research Policy*, 40, 650-663.
- Gómez T., D., Cárdenas R., A., Condado J., et al. (2006). *Estadística descriptiva con soporte del SPSS y MATLAB*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/2006/estadist_descrip/contenido.htm
- González Bañales, L. (2007). *La influencia de la innovación tecnológica, la orientación al mercado y el capital relacional en los resultados de las empresas de un sector de alta tecnología. Aplicación a la industria del software de México* (tesis de doctorado). Recuperada de Riunet. (<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/1833/tesisUPV2715.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
- González Loureiro, M. (2011). (tesis de doctorado). Recuperada de Investigo (<http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/196/Impacto%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20del%20capital%20intelectual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
- Grant, R. M. (primavera de 1991). The Resouce-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Straategy Formulation. *California Management Review*, 114-135.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in Dynamically-Competitive Enviroments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organizaional Science*, 7(4), 375-387.
- Grant, R. M. (2014). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones* (8ª ed.). Madrid, España: Civitas.
- Grimaldi, M., Cricelli, L., & Rogo, F. (2012). A Methodology to Assess Value Creation in Communities of Innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 13(3), 305-330.

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análisis multivariante*. Madrid, España: Pearson Education.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangibles Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Helfat, C. (1997). Know-how and Asset Complementary and Dynamic Capability Accumulation: The Case of R&D. *Strategic Management Journal*, 18(5), 339-360.
- Helfat, C., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M. A., Singh, H., Teece, D. J., et al. (2007). *Dynamic Capabilities. Understanding Strategic Change on Organizations*. Massachusetts, Estados Unidos: Blackwell Publishing.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill e Interamericana Editores.
- Huerta Riveros, P., Navas López, J. E., & Almodóvar Martínez, P. (2004). La diversificación desde la teoría de los recursos y capacidades. *Cuaderno de Estudios Empresariales*, 14, 87-104.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Perú: Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2015. Principales Resultados*. Lima, Perú: Autor.
- Itami, H., & Roehl, T. W. (1987). *Mobilizing Invisible Assets*. Massachusetts, Estados Unidos: Harvard University Press.
- Jardón, C., & Martos, M. (2008). Capital intelectual y resultados empresariales en la cadena de la madera de Oberá (Argentina). *Estudios de Economía Aplicada*, 26(3), 141-164.

- Javaloyes Ruiz, J. (2014). *La capacidad innovadora de la empresa y su interacción con la rivalidad interna de la industria como factores determinantes de la rentabilidad en un contexto de crisis económica* (tesis de doctorado). Recuperada de E-Prints Complutense. (<https://eprints.ucm.es/27899/1/T35601.pdf>)
- Joia, L. A. (2004). Are Frequent Customers Always a Company's Intangible Asset? Some Finding Drawn from an Exploratory Case Study. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 586-601.
- Joia, L. A., & Malheiros, R. (2009). Strategic Alliances and the Intellectual Capital of Firms. *Journal of Intellectual Capital*, 10(4), 1469-1930.
- Kale, P., & Singh, H. (2007). Building Firm Capabilities Through Learning: The role Of The Alliance Learning Process In Alliance Capacibility And Firm-Level Alliance Success. *Strategic Mangement Journal*, 28(10), 981-1000. doi: 10.1002/smj.616
- Kale, P., & Singh, H. (2009). Managing Strategic Alliances: What Do We Know Now, and Where Do We Go from Here? *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 45-62.
- Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building Relational Capital. *Strategic Management Journal*, 21(3), 217-237.
- Kamukama, N. (2013). Intellectual capital: company's invisible source of competitive advantage. *An International Business Journal*, 23(3), 260-283.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). *Cuadro de mando integral*. Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- Khalique, M., Shaari, J. N., Isa, A. M., & Ageel, A. (2011). Relationship of Intellectual Capital with the Organizational Performance of Pharmaceutical Companies in Pakistan. *Australian Journal of Basic and Apllied Sciences*, 5(12), 1964-1969.

- Kianto, A., Andreeva, T., & Pavlov, Y. (2013). The Impact of Intellectual Capital Management on Company Competitiveness and Financial Performance. *Knowledge Management Research & Practice*, 11(2), 112-122.
- Kong, E., & Prior, D. (2008). An Intellectual Capital Perspective of Competitive Advantage in Nonprofit Organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 119-128.
- Kristandl, G., & Bontis, N. (2007). Constructing a Definition for Intangibles Using Resources Based View of the Firm. *Management Decision*, 45(9), 1510-1524.
- Lado, A., Boyd, N., & Hanlon, S. (enero de 1997). Competition, Cooperation and the Search for Economics Rents: A Syncretic Model. *The Academy of Management Review*, 22(1), 110-141.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400.
- Leiponen, A., & Helfat, C. (2010). Innovation Objectives, Knowledge Sources, and the Benefits of Breadth. *Strategic Management Journal*, 31, 224-236.
- Lenart-Gansiniec, R. (2016). Relational Capital and Open Innovation - In Search of Interdependencies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 220(31), 236-242.
- Lev, B. (2003). *Intangibles. medición, gestión e información* (edición en español). Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- López Cano, V. C., Briones, P. A., & Cegarra, N. J. (2015). Absorptive Capacity and Technology Knowledge: Enhancing Relational Capital. *Knowledge and Process Management*, 22(4), 305-317.
- López, G. (6 de setiembre de 2010). *Sobre las sociedades de la información y la del conocimiento*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/877/>

- Luo, X., Rindfleisch, A., & Tse, D. (febrero de 2007). Working with Rivals: The Impact of Competitor Alliances on Financial Performance. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 73-83.
- Malpica Romero, A. D. (2016). *Relational Capital and its Relationship with Strategic Orientations, innovativeness and Performance: A Study of SMEs in an Emerging Economy* (tesis de doctorado). Recuperada de Tesis Doctorales en Red. (<https://www.tdx.cat/handle/10803/400648>)
- Mansury, M., & Love, J. (2008). Innovation, Productivity and Growth in US Business Services: A Firm-Level Analysis. *The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management. Technovation*, 28(1-2), 52-62.
- Marr, B. (Ed.). (2005). *Perspective on Intellectual Capital: Multidisciplinary Insights into Mangement, Measurement, and Reporting*. Massachusetts, Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- Marsh, S., & Stock, G. (2006). Creating Dynamic Capabiliy: The Role of Intertemporal Integration, Knowledge Retention, and Interpretation. *The Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 422-436.
- Martín, G., Alama, E. M., López, P., & Navas, J. E. (2009). El capital relacional como fuente de innovación tecnológica. *Innovar*, 19(35), 119-132.
- Martín, G., Delgado, M., López, P., & Navas, J. (2011). Towards "An Intellectual Capital-Based View of the Firm": Origins and Nature. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 649-662.
- Martínez, A., & Ríos, F. (2006). Los conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma, como base diferencial en la orientación metodológica del trabajo de grado. *Cinta de Moebio. revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 25. Recuperado de <https://revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/25960>

- Martínez Cañas, R. (2008). *Las relaciones interorganizativas y la generación de capital social en los parques científicos y tecnológicos* (tesis de doctorado). Universidad de Castilla - La Mancha, Cuenca, España.
- Martos, M. S., Fernández-Jardón, C. M., & Froilan, F. P. (2008). Evaluación y relaciones entre las dimensiones del capital intelectual: el caso de la cadena de la madera Oberá (Argentina). *Intangible Capital*, 4(2), 67-101.
- Maximize Consult S.A. (2015). *El estudio del mercado farmacéutico en el Perú*. Lima, Perú: Autor.
- McElroy, M. (2002). Social Innovation Capital. *Journal of Intellectual Capital*, 3(1), 30-39.
- Miles Touya, J. (2011). *Análisis del capital intelectual de las pequeñas y medianas empresas uruguayas y su impacto en los resultados* (tesis de doctorado). Universidad de Deusto San Sebastián, Bilbao, España.
- Ministerio de la Producción. (2015). *Industria farmacéutica. Estudio de investigación sectorial*. Lima, Perú: Autor.
- Ministerio de la Producción. (2016). *Estudios de la situación actual de la innovación en la industria manufacturera. Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera 2015*. Lima, Perú: Autor.
- Ministerio de Salud - Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. (2009). *Indicadores de uso racional de medicamentos*. Lima, Perú: Autor.
- Ministerio de Salud - Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. (2012). *Mercado farmacéutico y acceso a medicamentos en el Perú*. Lima, Perú: Autor.
- Miranda Montero, J. (2004). *El mercado de medicamentos en el Perú: ¿Libre o regulado?* Lima, Perú: Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES) e Instituto de Estudios Peruanos (IEP).

- Mubarik, S., Chandran, V., & Devadason, E. (2016). Relational Capital Quality and Client Loyalty: Firm-level Evidence from Pharmaceuticals, Pakistan. *The learning Organization*, 23(1), 43-60.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Nahapiet, J., & Gohshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management*, 23(2), 242-266.
- Navas López, J. E., & Guerras Martín, L. A. (2001). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones* (2ª ed.). Madrid, España: Civitas Ediciones.
- Nonaka, I., Reinmoeller, P., & Senoo, D. (setiembre-octubre de 1999). El “ART” del conocimiento: sistemas para rentabilizar el conocimiento del mercado. *Harvard DEUSTO Business Review*, 92, 6-21.
- Nonaka, I., von Krogh, G., & Ichijo, K. (2001). *Facilitar la creación del conocimiento: cómo desentrañar el misterio del conocimiento tácito y liberar el poder de la innovación*. Ciudad de México, México: Oxford University Press.
- Nonaka, T., & Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora del conocimiento* (1ª Ed.). Ciudad de México, México: Oxford University Press México.
- OECD & European Commission. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. París, Francia: Grupo Tragsa.
- Ordóñez de Pablos, P. (2004). Measuring and Reporting Structural Capital. *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 626-647.
- Ostwald, D., Mecke, M., & Zubrzycki, K. (julio de 2018). *Research Report - July 2018: Understanding Public and Private Funding for Pharmaceutical R&D: Does Society Really Pay Twice?* Recuperado de <http://www.farmaindustria.es/web/otra-noticia/la-id-farmaceutica-mundial-asciende-a-mas-de-171-000-millones-de-dolares-al-ano-un-94-de-la-id-global/>

- Parra-Requena, G., Ruiz-Ortega, M., García-Villaverde, P., & Rodrigo-Alarcón, J. (2015). The Mediating Role of Knowledge Acquisition on the Relationship Between External Social Capital and Innovativeness. *European Management Review*, 12, 149-169.
- Pastrana Díaz, N. (2015). *Modelo de medición del capital intelectual en las carreras acreditadas de ingeniería industrial del Perú* (tesis de doctorado). Recuperada de Cybertesis UNMSM. (<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4443>)
- Pavón Morote, J., & Hidalgo Nuchera, A. (1997). *Gestión e innovación. Un enfoque estratégico*. Madrid, España: Pirámide.
- Penrose, E. (2009). *The Theory of the Grow of the Firm* (C. Pitelis, Ed.). Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Peteraf, M. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based- View. *Strategic Management Journal*, 14, 179-191.
- Petersen, K. J., Handfield, R. B., Lawson, B., & Cousins, P. D. (2008). Buyer Dependency and Relational Capital Formation: The Mediating Effects of Socialization Processes and Supplier Integration. *Journal of Supply Chain Management*, 44(4), 53-65.
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores* (1ª ed.). Ciudad de México, México: Compañía Editora Continental.
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (1ª ed.). Ciudad de México, México: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara Editor.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (mayo-junio de 1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 79-90.
- Príncipe Espinoza, Y. Y., & Obregón Sáenz, L. J. (2015). *El capital intelectual fuente de valor para la capacidad innovadora en las empresas comerciales de la Provincia de Huaura* (tesis de licenciatura). Recuperada de Repositorio UNJFSC (<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/406>)
- Rana, T.M., Salaria, M.R., Herani, G.M., & Qureshi, M.A. (2009). Role of Quality Management in Pharmaceutical Development: Evidence from Islamabad and Lahore. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 3(2), 99-109.
- Ríos Delgado, T., & Vivanco Aquino, I. (2018). *La tesis. Una propuesta de investigación*. Lima: Centro de Producción Imprenta de la UNMSM.
- Rodríguez-Rodríguez, R., Alfaro-Saíz, J.-J., Verdecho, M.-J., & Leon, R.-D. (2016). Performance Measurement and Intellectual Capital: Main Frameworks and Research Agenda. En C. Bratianu, A. Zbucnea, F. Pinzaru, R.-D. Leon, & E.-M. Vatamanescu, *Strategica. International Academic Conference. Opportunities and Risks in the Contemporary Business Enviroment* (4a ed.) (pp. 653-661). Bucarest, Rumania: SNSP Faculty of Management.
- Rojas Alvarado, R. (2009). *Sistemas nacionales de innovación: una aproximación empírica a la medición de los intangibles como factores explicativos de la capacidad innovadora de los países* (tesis de doctorado). Recuperada de RuiNet (<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8325/tesisUPV3162.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
- Romer, P. (1986). Increasing Return and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.

- Roos, G., & Roos, J. (1997). Measuring Your Company's Intellectual Performance. *Long Range Planning*, 30(3), 413-426.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. C., & Edvinson, L. (2001). *Capital intelectual. El valor intangible de la empresa*. Barcelona, España: Paidós.
- Sánchez Medina, A. J. (2003). *Modelo para la medición del capital intelectual de territorios insulares: una aplicación al caso de Gran Canaria* (tesis de doctorado). Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Santa María, J. (19 de mayo de 2015). *Dinámicas y perspectivas del mercado farmacéutico en América Latina - IMS World Review Conference 2015*. Recuperado de <https://bitacorafarmaceutica.files.wordpress.com/2016/04/ch-iwr2015-juanmanuelsantamaria.pdf>
- Santos-Rodrigues, H. (2008). *Modelo de análisis del capital intelectual bajo la perspectiva de la incidencia en la capacidad de innovación: aplicación al sector de automoción de la Eurorregión Galicia Norte de Portugal* (tesis de doctorado). Universidad de Vigo, Vigo, España.
- Santos-Rodrigues, H., & Alves de Almeida, M. (2009). The Influence of Clients, As Dimension of the Relational Capital on the Product-process Innovativeness. *International Journal of Engineering and Industrial Management*, 1, 183-192.
- Sarmiento Zea, G. (2011). *Análisis de los intangibles como recursos estratégicos en las administraciones públicas: una aplicación al caso de la Ciudad Autónoma de Melilla* (tesis de doctorado). Recuperada de DIGIBUG. (<http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/19743/20014740.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
- Schiavone, F., & Simoni, M. (2011). An Experience-based View of Co-opetition in R&D Networks. *European Journal of Innovation Management*, 14(2), 136-154.

- Schoemaker, P. J. (1992). How to Link Strategic Vision to Core Capabilities. *Sloan Management Review*, 34(1), 67-81.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles*. Nueva York, Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Sharabati, A.-A. A., Jawad, S. N., & Bontis, N. (2010). Intellectual Capital and Business Performance in the Pharmaceutical Sector of Jordan. *Management Decision*, 48, 105-131.
- Sociedad Nacional de Industrias (SNI) (octubre de 2016). *Industria de productos farmacéuticos*. Reporte Sectorial N° 9. Lima, Perú: Autor.
- Sosa Arias, M. (2013). *Capital intelectual en mercado en desarrollo. El caso de Paraguay* (tesis de doctorado). Universidad de Sevilla, España.
- Spender, J.-C. (1996). Making Knowledge the Basis of a Dynamic Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17(Special Issue: Knowledge and the Firm), 45-62.
- Stewart, T. A. (1998). *La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*. Barcelona, España: Granica.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. (2005). The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovatives Capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450-463.
- Sveiby, K. E. (2000). *Capital intelectual: la nueva riqueza de las empresa: cómo medir y gestionar los activos intangibles para crear valor*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México, México: Editorial Limusa.
- Teece, D. (1998). Capturing Value from Knowledge Assets. The New Economy, Markets for Know-How, and Intangibles Assets. *California Management Review*, 40(3), 55-79.

- Teece, D., & Pisano, G. (1994). The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537-556.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Thuy, L. X., & Quang, T. (2005). Relational Capital and Performance of International Joint Ventures in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 11(3), 389-410.
- Tseng, C.-Y., & Goo, Y.-J. (2005). Intellectual Capital and Corporate Value in an Emerging Economy: Empirical Study of Taiwanese manufacturers. *R&D Management*, 35(2), 187-201.
- Tushman, M., & Nadler, D. (1986). Organizing for Innovation. *California Management Review*, 28(3), 74-92.
- Ugalde Binda, N. (2013). *Capital intelectual, características del emprendedor e innovación. el caso de las MIPYMES Costarricenses*. (tesis de doctorado). Universitat de Valencia, España.
- Van de Ven, A. (1986). Central Problems in the Management of Innovation. *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Viedman Marti, J. (2001). ICBS - Intellectual Capital Benchmarking System. *Journal of Intellectual Capital*, 2(2), 148-164.
- Wang, W.-Y., & Chang, C. (2005). Intellectual Capital and Performance in Causal Models. Evidence from the Information Technology Industry in Taiwan. *Journal on Intellectual Capital*, 6(2), 222-236.
- Welbourne, T. M., & Pardo-del-Val, M. (2009). Relational Capital: Strategic Advantage for Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) Through Negotiation and Collaboration. *Group Decision and Negotiation*, 18(3), 483-497.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

- Wii, K. (1997). Integrating Intellectual Capital and Knowledge Management. *Long Range Planning*, 30(3), 399-405.
- Winter, S. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991-995.
- Wu, J. (2014). Cooperation with Competitors and Product Innovation: Moderating Effects of Technological Capability and Alliances with Universities. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 199-209.
- Xu, S., Wu, F., & Cavusgil, E. (2013). Complements or Substitutes? Internal Technological Strength, Competitor Alliance Participation, and Innovation Development. *Journal of Product Innovation Management*, 30(4), 750-762.
- Yang, J. (2009). The Determinants of Supply Chain Alliance Performance: An Empirical Study. *International Journal of Production Research*, 47(4), 1055-1069.
- Yeoh, P.-L., & Roth, K. (julio de 1999). An Empirical Analysis of Sustained Advantage in the U.S. Pharmaceutical Industry: Impact of Firm Resources and Capabilities. *Strategic Management Journal*, 20(7), 637-653.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Academy of Management*, 27(2), 185-203.
- Zambon, S. (2002). *Accounting, Intangible and Intellectual Capital: An Overview of the Issues and Some Considerations*. Ferrara, Italia: Universidad de Ferrara.
- Zapata Coacalla, G. (2017). *Capital intelectual y capacidad de innovación en un hospital de salud mental de Lima 2016* (tesis de maestría). Recuperada de Repositorio Digital Institucional, Universidad César Vallejo. (<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7491?show=full>)

Documentos legales:

Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Ley 29459, 26 de noviembre de 2009.

Ley General de Salud. Ley 26842, 9 de julio de 1997.

Ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica. Ley 30309, del 15 de marzo de 2015. Reglamento Decreto Supremo 188-2015-EF.

Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos. Decreto Supremo 014-2011-SA y modificaciones al Decreto Supremo 02-2012-SA.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	RECOLECCIÓN DE DATOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable independiente X	Variable independiente	
¿El capital relacional influye en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	Determinar la influencia del capital relacional en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	El capital relacional influye positivamente en la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	Capital relacional	X1 Alianzas X2 Relaciones con clientes X3 Relaciones con proveedores X4 Relaciones con competidores	
			Variable dependiente Y Capacidad innovadora	Variable dependiente Y1 Innovación de producto Y2 Innovación de proceso Y3 Innovación de organización Y4 Innovación de mercadotecnia	Análisis documental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			Entrevistas Encuestas
1. ¿Cuál es la relación entre las alianzas y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	1. Determinar la relación entre las alianzas y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	1. Las alianzas tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016			
2. ¿Cuál es la relación entre las relaciones con los clientes y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	2. Determinar la relación entre las relaciones con los clientes y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	2. Las relaciones con los clientes tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016			
3. ¿Cuál es la relación entre las relaciones con los proveedores y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	3. Determinar la relación entre las relaciones con los proveedores y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	3. Las relaciones con los proveedores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016			
4. ¿Cuál es la relación entre las relaciones con los competidores y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	4. Determinar la relación entre las relaciones con los competidores y la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016	4. Las relaciones con los competidores tienen una relación positiva con la capacidad innovadora de las empresas farmacéuticas peruanas en el período 2012-2016			

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variables	Indicadores	Ítemes
Variable independiente X Capital relacional	X1 Alianzas	Base de aliados Solidez de las alianzas Beneficios de las alianzas
	X2 Relaciones con clientes	Lealtad de los clientes Satisfacción del cliente Procesos de relación con clientes
	X3 Relaciones con proveedores	Formalización de la relación con los proveedores Soporte tecnológico Capacidad de respuesta
	X4 Relaciones con competidores	Conocimiento del competidor Procesos de relación con competidores
Variable dependiente Y Capacidad innovadora	Y1 Innovación de producto	Productos nuevos Productos mejorados Grado de éxito Impacto en resultados
	Y2 Innovación de proceso	Procesos nuevos Uso de tecnología (técnicas y equipos) Reducción de costos y eficiencia Impacto en resultados
	Y3 Innovación de organización	Métodos nuevos Formación y participación del personal Relación con el exterior Impacto en resultados
	Y4 Innovación de mercadotecnia	Métodos nuevos Cambios de diseño o envase Posicionamiento y promoción Impacto en resultados

Anexo 3. Legislación a nivel nacional del sector farmacéutico

Dispositivo legal	Descripción	Publicación/Aprobación
2018		
Decreto Supremo N° 024-2018-SA	Aprueba el Reglamento que regula la intercambiabilidad de medicamentos	Publicado: 15 de setiembre de 2018
Decreto Supremo N° 021-2018-SA	Decreto Supremo que modifica el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios y aprueba el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Farmacéuticos	Publicado: 22 de agosto de 2018
Decreto Supremo N° 017-2018-SA	Aprueba el Manual de Buenas Prácticas de Laboratorio para el Control de Calidad de Productos Farmacéuticos	Publicado: 23 de julio de 2018
Decreto Supremo N° 016-2018-SA	Aprueba el Reglamento que regula la expedición del certificado de liberación de lote de productos biológicos: vacunas o derivados de plasma humano	Publicado: 21 de julio de 2018
Resolución Ministerial N° 671-2018/MINSA	Dispone la publicación del proyecto de Norma Técnica de Salud que regula la elaboración del plan de gestión de riesgo de los productos farmacéuticos y de su Resolución aprobatoria □ RM publicado en el Diario Oficial El Peruano	Publicado: 19 de julio de 2018
Resolución Ministerial N° 623-2018/MINSA	Dispone la publicación del proyecto de Reglamento que regula la presentación y contenido de los documentos requeridos en la inscripción y reinscripción de productos biológicos: vacunas □ RM publicado en el Diario Oficial El Peruano	Publicado: 4 de julio de 2018
Resolución Ministerial N° 523-2018/MINSA	Dispone la publicación del proyecto de Documento “Relación de Procedimientos Administrativos a cargo de las Direcciones Regionales de Salud”	Publicado: 6 de junio de 2018

Resolución Ministerial N° 435-2018/MINSA	Dispone la publicación del proyecto de Reglamento de la Ley N° 30681, Ley que regula el uso medicinal y terapéutico del Cannabis y sus derivados	Publicado: 16 de mayo de 2018
Resolución Ministerial N° 408-2018/MINSA	Declara el 10 del mes de febrero de cada año como el “Día contra la Falsificación de Medicamentos”	Publicado: 12 de mayo de 2018
Resolución Ministerial N° 116-2018/MINSA	Aprueban Directiva Administrativa “Gestión del Sistema Integrado de Suministro Público de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios – SISMED” □ RM publicado en el Diario Oficial El Peruano	Publicado: 16 de febrero de 2018
FE DE ERRATAS - Resolución Ministerial N° 041-2018/MINSA	Resolución Ministerial N° 041-2018/MINSA que modifica el Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA del Ministerio de Salud	Publicado: 11 de febrero de 2018
Resolución Ministerial N° 041-2018/MINSA	Modifican el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA del Ministerio de Salud □ TUPA publicado en el Diario Oficial El Peruano	Publicado: 30 de enero de 2018
2017		
Decreto Supremo N° 036-2017-SA	Prorrogan plazo establecido en la Segunda Disposición Complementaria Transitoria del Decreto Supremo N° 016-2013-SA	Publicado: 21 de diciembre de 2017
Decreto Supremo N° 034-2017-SA	Modifican Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios y Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos a efecto de incluir a Irlanda como país de alta vigilancia sanitaria	Publicado: 5 de diciembre de 2017
Resolución Ministerial N° 865-2017/MINSA	Listado de Productos Farmacéuticos para la Compra Corporativa Sectorial de productos Farmacéuticos para el abastecimiento de los años 2018 y 2019.	Publicado: 3 de octubre de 2017, en la página web del Ministerio de Salud.

Resolución Ministerial N° 649-2017/MINSA	Incorporan en el petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales para el Sector Salud la Lista Complementaria de Medicamentos para enfermedades neoplásicas.	Publicado: 11 de agosto de 2017, en el Diario Oficial El Peruano
Resolución Directoral N° 102-2017-DIGEMID-DG-MINSA	Aprueban el “Listado de Documentos Considerados Equivalentes al Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura”.	Publicado: 5 de agosto de 2017
Decreto Supremo N° 021-2017/SA	Aprueban Reglamento de Ensayos Clínicos	Publicado: 30 de junio de 2017
Decreto Supremo N° 016-2017/SA	Modifican Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios	Publicado: 7 de junio de 2017
Resolución Ministerial N° 397-2017/MINSA	Incorporan Lista Complementaria de Medicamentos para enfermedades neurológicas en el Documento Técnico: Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales para el Sector Salud	Publicado: 27 de mayo de 2017
Decreto Supremo N° 011-2017/SA	Modifican el Reglamento de Organización y funciones del Ministerio de Salud	Publicado: 24 de abril de 2017
Decreto Supremo N° 010-2017-SA	Aprueban relación actualizada de medicamentos e insumos para el tratamiento de la diabetes para efecto de la inafectación del pago del Impuesto General a las Ventas y de los derechos arancelarios	Publicado: 4 de abril de 2017
Resolución Directoral N° 033-2017-DIGEMID-DG-Minsa	Aprueban el “Listado de dispositivos médicos para comercializar al usuario por las droguerías y laboratorios”	Publicado: 12 de marzo de 2017
Decreto Supremo N° 008-2017-SA	Aprueban el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de salud	Publicado: 5 de marzo de 2017
Resolución Ministerial N° 069-2017/MINSA	Aprueban listados para la Compra Corporativa de Dispositivos Médicos y Otros Productos para el abastecimiento del año 2017 y dictan otras disposiciones.	Publicado: 7 de febrero de 2017, en el Diario Oficial El Peruano
2016		
Resolución Ministerial N° 1001-2016/Minsa	Incorporan Lista Complementaria de Medicamentos para materno neonatal y salud mental en el Documento Técnico: Petitorio	Publicado: 28 de diciembre de 2016

	Nacional Único de Medicamentos Esenciales para el Sector Salud.	
Resolución Ministerial N° 1000-2016/Minsa	Modifican la R.M. N° 833-2015/MINSA, que aprobó el Documento Técnico: Manual de Buenas Prácticas de Distribución y Transporte de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.	Publicado: 28 de diciembre de 2016
Decreto Supremo N° 040-2016-SA	Decreto Supremo que dicta dispositivos para la obtención del registro sanitario o certificado de registro sanitario de los productos biológicos (vacunas) y dispositivos médicos (jeringas y agujas), adquiridos a través de compras o convenios celebrados con organismos de cooperación internacional.	Publicado: 14 de octubre de 2016
FE DE ERRATAS - Resolución Ministerial N° 798-2016/MINSA	Modifican la Directiva Administrativa N° 165-Minsa/Digemid V.01 “Directiva Administrativa para la Certificación de Buenas Prácticas De Manufactura En Laboratorios Nacionales Y Extranjeros”	Publicado: 13 de octubre de 2016
Resolución Ministerial N° 798-2016/MINSA	Modifican la Directiva Administrativa N° 165-Minsa/Digemid V.01 “Directiva Administrativa para la Certificación de Buenas Prácticas De Manufactura En Laboratorios Nacionales Y Extranjeros”	Publicado: 12 de octubre de 2016
Resolución Ministerial N° 721-2016/MINSA	Modifican la NTS N° 091-Minsa/Digemid-V.01 “Norma Técnica de Salud para la Utilización de Medicamentos No considerados en el Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales”, aprobada por R.M. N° 540-2011/Minsa	Publicado: 21 de setiembre de 2016
Resolución Ministerial N° 697-2016/MINSA	Criterios y Acciones para la Evaluación y Cumplimiento de la Eficacia Y Seguridad de las Especialidades Farmacéuticas comprendidas en la Segunda Disposición Complementaria Transitoria del Decreto Supremo N° 016-2013-SA	Publicado: 13 de setiembre de 2016
Resolución Directoral N° 144-2016-DIGEMID-DG-MINSA	Aprueban los siguientes formatos: Formato de Notificación de sospechas de reacciones adversas a medicamentos u otros productos farmacéuticos por los titulares de	Publicado: 10 de agosto de 2016

	<p>registro sanitario y del certificado de registro sanitario.</p> <p>Formato de Notificación de sospechas de reacciones adversas a medicamentos u otros productos farmacéuticos por los profesionales de la salud.</p> <p>□ RD publicado en el Diario Oficial El Peruano</p>	
Resolución Ministerial N° 528-2016/MINSA	<p>Aprueban el listado de Productos Farmacéuticos para la compra corporativa de Productos Farmacéuticos para el abastecimiento del año 2017</p>	Publicado: 26 de julio de 2016
Decreto Supremo N° 023-2016-SA	<p>Aprueban relación actualizada de Medicamentos e Insumos para el tratamiento de enfermedades oncológicas y del VIH/SIDA para efecto de la Inafectación del pago del Impuesto General a las Ventas y de los derechos Arancelarios</p>	Publicado: 27 de julio de 2016
Resolución Ministerial N° 539-2016/MINSA	<p>Aprueban Norma Técnica de Salud que regula las actividades de Farmacovigilancia y Tecnovigilancia de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios</p> <p>□ Resolución Normas Legales: Diario "El Peruano"</p>	Publicado: 27 de julio de 2016
Resolución Ministerial N° 538-2016/MINSA	<p>Aprueban Norma Técnica de Salud para la Elaboración de Preparados Farmacéuticos</p> <p>□ Resolución Normas Legales: Diario "El Peruano"</p>	Publicado: 27 de julio de 2016
Decreto Supremo N° 023-2016-SA	<p>Aprueban relación actualizada de medicamentos e insumos para el tratamiento de enfermedades oncológicas y del VIH/SIDA para efecto de la inafectación del pago del Impuesto General a las Ventas y de los Derechos Arancelarios</p>	Publicado: 9 de julio de 2016
Resolución Ministerial N° 259-2016/MINSA	<p>Aprueban Documento Técnico: Lineamientos de Política de Acceso a Productos Biotecnológicos</p>	Publicado: 15 de abril de 2016

Resolución Directoral N° 070- 2016-DIGEMID-DG- MINSA	Adecuan la conformación del Grupo de trabajo Ad-Hoc, encargado de conducir, coordinar, monitorear y facilitar el proceso de autoevaluación e implementación del plan de acción para la evaluación y calificación como Autoridad Reguladora Nacional de Referencia Regional para Medicamentos y Productos Biológicos, realizada por la Organización Panamericana de la Salud - OPS/OMS	Publicado: 12 de abril de 2016
Resolución Directoral N° 051- 2016-DIGEMID-DG- MINSA	Aprueban el “Listado de Productos Galénicos”	Publicado: 22 de marzo de 2016
Decreto Supremo N° 013-2016/SA	Aprueban Reglamento que regula la Presentación y Contenido de los Documentos requeridos en la Inscripción y Reinscripción de Productos Biológicos que opten por la vía de la Similitud	Publicado: 16 de marzo de 2016
Decreto Supremo N° 012-2016/SA	Dictan disposiciones referidas al Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura requerido para la inscripción y reinscripción en el registro sanitario de productos farmacéuticos	Publicado: 27 de febrero de 2016
Decreto Supremo N° 011-2016/SA	Decreto supremo que modifica el artículo 103 del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios y aprueban el Reglamento que regula la Presentación y Contenido de los Documentos requeridos en la Inscripción y Reinscripción de Productos Biológicos: Productos Biotecnológicos	Publicado: 27 de febrero de 2016
2015		
Resolución Ministerial N° 833- 2015/MINSA	Aprueban el Documento Técnico: Manual de Buenas Prácticas de Distribución y Transporte de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios	Publicado: 23 de diciembre de 2015
Resolución Ministerial N° 577- 2015/MINSA	Incorporan en el Documento Técnico: Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales para el Sector Salud, aprobado con Resolución Ministerial N° 399-2015/MINSA, la Lista	Publicado: 16 de setiembre de 2015

	Complementaria de medicamentos para el tratamiento de la Tuberculosis, de las ITS VIH/SIDA y la Malaria	
Decreto Supremo N° 029-2015-SA	MODIFICAN REGLAMENTO PARA EL REGISTRO, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DISPOSITIVOS MÉDICOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	Publicado: 12 de setiembre de 2015
Resolución Ministerial N° 413- 2015/MINSA	Aprueban la Directiva Administrativa N° 208-MINSA/DIGEMID-V.01 “Directiva Administrativa que regula las actividades de los Visitadores Médicos u Otros Agentes de las Empresas Farmacéuticas en los Establecimientos de Salud”	Publicado: 1 de Julio de 2015
Resolución Ministerial N° 399- 2015/MINSA	Aprueban el Documento Técnico: Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales para el Sector Salud	Publicado: 25 de junio de 2015
Resolución Directoral N° 083- 2015/DIGEMID-DG- MINSA	Modifican el nombre del Comité de Gestión de Seguridad de la Información de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas - DIGEMID por el de Equipo de Implementación de la NTP-ISO/ IEC 27001:2013 de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas - DIGEMID	Publicado: 9 de junio de 2015
Resolución Directoral N° 082- 2015/DIGEMID-DG- MINSA	Aprueban el documento denominado “Procedimiento para la Emisión de Alertas DIGEMID”	Publicado: 9 de junio de 2015
Resolución Directoral N° 064- 2015/DIGEMID-DG- MINSA	Conforman el Comité de Seguridad de la Información de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas - DIGEMID	Publicado: 27 de mayo de 2015
Resolución Directoral N° 060- 2015/MINSA	Aprueban la Directiva Administrativa denominada “Directiva que Regula el Procedimiento para la Emisión de la Opinión Técnica y Autorización para el ingreso al país de Donaciones de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios provenientes del exterior”	Publicado: 23 de mayo de 2015

Resolución Ministerial N° 233-2015/MINSA	Incorporan Disposiciones Complementarias Transitorias a la R.M. N° 132-2015/MINSA, que aprobó el Documento Técnico: Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en Laboratorios, Droguerías, Almacenes Especializados y Almacenes Aduaneros	Publicado: 14 de abril de 2015
Resolución Ministerial N° 132-2015/MINSA	Aprueban Documento Técnico: Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en Laboratorios, Droguerías, Almacenes Especializados y Almacenes Aduaneros	Publicado: 2 de marzo de 2015
Decreto Supremo N° 010-2015-SA	Modifican reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios a efecto de incluir a la República de Corea como país de alta vigilancia sanitaria	Publicado: 21 de abril de 2015
Decreto Supremo N° 009-2015-SA	Modifican reglamento de Establecimientos Farmacéuticos a efecto de incluir a la República de Corea como país de alta vigilancia sanitaria	Publicado: 21 de abril de 2015
Resolución Directoral N° 006-2015/MINSA-SA	Aprueban el “Listado de productos y servicios complementarios no autorizados en farmacias, boticas, farmacias de los establecimientos de salud y botiquines”	Publicado: 20 de febrero de 2015
Resolución Directoral N° 004-2015/MINSA-SA	Se conforma la Comisión para conducir, coordinar y facilitar el proceso de transferencia a los Órganos Desconcentrados de la Autoridad Nacional de Salud (OD) o el que haga sus veces y las Autoridades Regionales de Salud (ARS) a través de la Autoridad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios de nivel Regional (ARN) de las funciones de control y vigilancia a las Oficinas Farmacéuticas y Farmacias de los establecimientos de salud que deben suministrar al Sistema Nacional de Información de Precios de Productos Farmacéuticos, información sobre los precios	Publicado: 29 de enero de 2015

	de su oferta comercial de productos farmacéuticos.	
2014		
Resolución Ministerial 962-2014/MINSA	Aprueban la Norma Técnica de Salud N° 097-MINSA/DGSP-V.02 «Norma Técnica de Salud de Atención Integral del Adulto con Infección por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana»	Publicado: 11 de diciembre de 2014
Decreto Supremo N° 013-2014/MINSA-SA	Dictan disposiciones referidas al Sistema Peruano de Farmacovigilancia y Tecnovigilancia	Publicado: 8 de julio de 2014
Resolución Ministerial N° 937-2014/MINSA	Aprueban Listado de cantidades de muestras de retención de Productos Farmacéuticos y Dispositivos Médicos en el marco de lo dispuesto en el Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos	Publicado: 3 de diciembre de 2014
Decreto Supremo N° 033-2014/SA	Modifican Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos aprobado por Decreto Supremo N° 014-2011-SA, modificado por Decreto Supremo N° 002-2012-SA	Publicado: 7 de noviembre de 2014
Resolución Directoral N° 169-2014-DIGEMID-DG-MINSA	Aprueban Listado de Autoridades de Competentes para la Emisión de Certificado de Producto Farmacéutico o Certificado de Libre Comercialización de Productos o Dispositivos	Publicado: 18 de setiembre de 2014
Resolución Ministerial N° 061-2014-MINSA	Aprueban Listado de Ingredientes Farmacéuticos Activos - IFAs Menos Estables	Publicado: 21 de enero de 2014
Resolución Suprema N° 001-2014-SA	Aprueban el Reglamento del Comité Especializado del Ministerio de Salud - CEMIS	Publicado: 4 de enero de 2014
2013		
Resolución Ministerial 715-2013-MINSA	Aprueban la Norma Técnica de Salud para la Atención Integral de las Personas afectadas por Tuberculosis	Publicado: 8 de noviembre de 2013
Decreto Supremo N° 016-2013-SA	Modifican artículos del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios	Publicado: 24 de diciembre de 2013
Resolución Directoral N° 177-	Aprueban “Listado de Vitaminas, Minerales y Otros Nutrientes Permitidos en la Fabricación de Productos Dietéticos”	Publicado: 22 de agosto de 2013

2013-DIGEMID-DG-MINSA		
Resolución Ministerial N° 461-2013-MINSA	Aprueban documento Técnico denominado “Plan de simplificación de procedimientos Administrativos de la Dirección General de Salud Ambiental y de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas”	Publicado: 26 de Julio de 2013
Resolución Ministerial N° 323-2013-MINSA	Incorporan Lista complementaria de medicamentos para el tratamiento de enfermedades neoplásicas en el Documento Técnico denominado “Petitorio Nacional Único de Medicamentos esenciales para el Sector Salud Publicado en el diario oficial El Peruano	Publicado: 10 de junio de 2013
2012		
Resolución Ministerial N° 859-2012-MINSA	Aprueban Directiva Sanitaria para la Evaluación de las Funciones Obstétricas y Neonatales en los Establecimientos de Salud	Publicado: 24 de octubre de 2012
Resolución Directoral N° 140-2012-DIGEMID-DG-MINSA	Aprueban Listado de Referencias bibliográficas que sustentas la seguridad de uso y uso tradicional de recursos naturales o sus asociaciones. Publicado en el diario oficial El Peruano	Publicado: 19 de diciembre de 2012
Resolución Directoral N° 139-2012-DIGEMID-DG-MINSA	Aprueban Listado de Colorantes. Publicado en el diario oficial El Peruano	Publicado: 19 de diciembre de 2012
Resolución Directoral N° 138-2012-DIGEMID-DG-MINSA	Aprueban Listado de Productos Galénicos. Publicado en el diario oficial El Peruano	Publicado: 19 de diciembre de 2012
Resolución Directoral N° 152-2012-DIGEMID-DG-MINSA	Aprueban el “Listado de Excipientes”. Publicado en el diario oficial El Peruano	Aprobado: 21 de noviembre de 2012 Publicado: 6 de diciembre de 2012
Resolución Ministerial N° 599-2012/MINSA	Aprobar el Documento Técnico: “Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales para el Sector Salud”, que en documento adjunto forma parte integrante de la presente resolución.	Publicado: 17 de julio de 2012

Decreto Supremo Nº 002-2012/SA	Modifican el Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos.	Publicado: 22 de enero de 2012
Decreto Supremo Nº 001-2012/SA	Modifican artículos para el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.	Publicado: 22 de enero de 2012
2011		
Decreto Supremo Nº 016-2011/SA	Aprueban Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.	Publicado: 27 de julio de 2011
Decreto Supremo Nº 014-2011/SA	Aprueban Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos	Publicado: 27 de julio de 2011
Resolución Ministerial Nº 540- 2011/MINSA	Aprueban la Norma Técnica de Salud Nº 091-MINSA/DIGEMID-V.01 “Norma Técnica de Salud para la Utilización de Medicamentos No considerados en el Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales”	Publicado: 12 de julio de 2011
Resolución Ministerial Nº 100- 2011/MINSA	Modifican R.M. No Q442006/NIINSA referente al Registro Sanitario o Certificado de Registro Sanitario de los productos farmacéuticos y afines adquiridos a través de compras o convenios celebrados con organismos de cooperación internacional y similares	Publicado: 11 de febrero de 2011
2010		
Resolución Ministerial Nº969- 2010/MINSA	Aprobar la Directiva Administrativa Nº 167-2010/MINSA/OGA “DIRECTIVA ADMINISTRATIVA QUE ESTABLECE EL PROCEDIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE NATURALEZA NO TRIBUTARIA A FAVOR DEL MINISTERIO DE SALUD.	Publicado: 1 de diciembre de 2010
Resolución Ministerial Nº 737- 2010/MINSA	Aprueban la Directiva Administrativa Nº-165 - MINSA/DIGEMID V.O1 Directiva Administrativa para la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura en Laboratorios Nacionales y Extranjeros.	Publicado: 22 de setiembre de 2010
Decreto Supremo Nº 028-2010-SA	Regulan algunos alcances de los Artículos 10 y 11 de la Ley Nº 29459 Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios	Publicado: 17 de setiembre de 2010

Resolución Ministerial N° 552-2010/MINSA	Aprueban Directiva Administrativa para la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura en Laboratorios Nacionales y Extranjeros.	Publicado: 16 de junio de 2010
Decreto Supremo N° 007-2010-SA	Ratifican relación de medicamentos e insumos para el tratamiento de la Diabetes para efecto de la inafectación del Impuesto General a las Ventas y de los Derechos Arancelarios.	Publicado: 1 de abril de 2010
Decreto Supremo N° 006-2010-SA	Actualizan lista de medicamentos e insumos para el tratamiento oncológico y VIH/SIDA libres de pago del Impuesto General a las Ventas y Derechos Arancelarios.	Publicado: 1 de abril de 2010
Decreto Supremo N° 004-2010-SA	Modifican el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA del Ministerio de Salud y sus Órganos desconcentrados.	Publicado: 26 de febrero de 2010
Decreto Supremo N° 002-2010-SA	Modifican el Texto Único de Procedimientos Administrativos - TUPA del Ministerio de Salud y sus Órganos desconcentrados.	Publicado: 15 de enero de 2010
Resolución Ministerial N°040-2010/MINSA	Dictan normas referentes al sistema de información de precios de productos farmacéuticos que debe ser proporcionada por los establecimientos farmacéuticos públicas y privadas.	Publicado: 17 de enero de 2010
Resolución Ministerial N°062-2010/MINSA	Aprueban el “PETITORIO NACIONAL ÚNICO DE MEDICAMENTOS ESENCIALES” el mismo que en Anexo forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.	Publicado: 27 de enero de 2010
2009		
Decreto Supremo N° 015-2009-SA	Establecen modificaciones al Decreto Supremo N° 019-2001-SA que establece disposiciones para el acceso a la información sobre precios y denominación común de medicamentos.	Publicado: 27 de noviembre de 2009
Resolución Ministerial N° 805-2009-MINSA	Aprueba la Directiva Sanitaria que reglamenta los Estudios de Estabilidad de medicamentos.	Publicado: 25 de noviembre de 2009
Resolución Directoral N° 092-2009-DG-DIGEMID	Aprueba la Directiva “Criterios para autorizar inserto en las inscripciones, reinscripciones o cambios de inserto de medicamentos y otros productos farmacéuticos distintos a medicamentos.	Publicado: 15 de mayo de 2009

Decreto Supremo Nº 006-2009-SA	Establecen Disposiciones Complementarias al Reglamento del Artículo 50º de la Ley Nº 26842, Ley General de Salud aprobado por Decreto Supremo Nº 001-2009-SA.	Publicado: 3 de abril de 2009
Decreto Supremo Nº 001-2009-JUS Nº 29316	Reglamento que establece disposiciones relativas a la publicidad, publicación de proyectos normativos y difusión de normas legales de carácter general.	Publicado: 15 de enero de 2009
Decreto Supremo Nº 001-2009-SA	Reglamento del Artículo 50º de la Ley Nº 26842, Ley General de Salud.	Publicado: 17 de enero de 2009
Decreto Supremo Nº 002-2009-SA	Reglamento del Decreto Legislativo Nº 1072 protección de datos de prueba u otros datos no divulgados de productos farmacéuticos.	Publicado: 17 de enero de 2009
Resolución Ministerial Nº 013- 2009-MINSA	Aprueban el “Manual de Buenas Prácticas de Dispensación”.	Publicado: 17 de enero de 2009
2008		
Decreto Supremo Nº 021-2008-EF	Aprueban el Reglamento de la Ley Nº 28905 - Ley de Facilitación del Despacho de mercancías donadas provenientes del exterior.	Publicado: 8 de febrero de 2008
	Decisión 705 Circulación de muestras de productos cosméticos sin valor comercial.	Publicado: 10 de diciembre de 2008
	Decisión 706 Armonización de legislaciones en materia de productos de Higiene Doméstica.	Publicado: 10 de diciembre de 2008
2007		
Resolución Directoral Nº 253- 2007-DG- DIGEMID/MINSA	Incorpora numeral V de la Directiva de Procedimiento sobre Criterios para Clasificar Medicamentos sin Receta Médica (OTC) y para que un Producto de Venta Bajo Receta Médica pueda cambiar a Venta sin Receta Médica.	Aprobado: 13 de noviembre de 2007 Publicado: 13 de noviembre de 2007
Resolución Ministerial Nº 921- 2007/MINSA	Modifican el Texto Único de Procedimientos Administrativo del Ministerio de Salud, Órganos Desconcentrados y Organismos Públicos Descentralizados.	Aprobado: 30 de octubre de 2007 Publicado: 31 de octubre de 2007
Resolución Directoral Nº 182- 2007-DG- DIGEMID/MINSA	Directiva de procedimiento sobre criterios para clasificar medicamentos sin receta médica y para el cambio de la condición de venta de los medicamentos con receta médica a sin receta médica.	Aprobado: 14 de agosto de 2007 Publicado: 16 de agosto de 2007

Decreto Supremo N° 096-2007-EF	Aprueban Reglamento para inafectación del IGV, ISC y derechos arancelarios a las donaciones.	Aprobado: 10 de julio de 2007 Publicado: 12 de julio de 2007
Decreto Supremo N° 006-2007-SA	Modifican el Reglamento de Ensayos Clínicos.	Aprobado: 7 de junio de 2007 Publicado: 8 de junio de 2007
2006		
Resolución Ministerial N° 944- 2006-MINSA	Dictan disposiciones para que dependencias del Ministerio puedan solicitar Registro Sanitario de Productos Farmacéuticos y Afines, adquiridos mediante compras o convenios celebrados con organismos de cooperación internacional y similares.	Aprobado: 6 de octubre de 2006 Publicado: 7 de octubre de 2006
Decreto Supremo N° 021-2006-SA	Modifican Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines.	Aprobado: 19 de mayo de 2006 Publicado: 20 de mayo de 2006
Decreto Supremo N° 017-2006-SA	Aprueban el Reglamento de Ensayos Clínicos.	Aprobado: 28 de julio de 2006 Publicado: 29 de julio de 2006
Resolución Ministerial N° 505- 2006-MINSA	Autorizan a la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas a transferir acervo documentario de establecimientos de dispensación y expendio de medicamentos a las Direcciones de Salud de Lima y Callao.	Aprobado: 30 de mayo de 2006 Publicado: 31 de mayo de 2006
Resolución Ministerial N° 481- 2006-MINSA	Amplían Listado de Productos Sanitarios y de Higiene Doméstica a que se refiere el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines.	Aprobado: 19 de mayo de 2006 Publicado: 20 de mayo de 2006
Decreto Supremo N° 007-2006-SA	Modifican Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud.	Aprobado: 10 de mayo de 2006 Publicado: 11 de mayo de 2006
Resolución Ministerial N° 134- 2006-MINSA	Aprueban Reglamento para la Autorización Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines.	Aprobado: 8 de febrero de 2006

		Publicado: 11 de febrero de 2006
Resolución Ministerial 047-2006-PCM	Constituyen Grupo Técnico Multisectorial de prevención y combate al contrabando, comercio ilegal y falsificación de productos farmacéuticos y afines.	Aprobado: 10 de febrero de 2006 Publicado: 14 de febrero de 2006
2005		
Decreto Supremo N° 023-2005-SA	Aprueban Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud	Aprobado: 29 de diciembre de 2005 Publicado: 1 de enero de 2006
Resolución Directoral N° 1462-2005-DIGEMID-DG/MINSA	Aprueban Directiva para la Certificación del Cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura	Aprobado: 12 de diciembre de 2005 Publicado: 19 de diciembre de 2005
Resolución Directoral N° 1305-2005/DG-DIGEMID	Ampliación del Listado de clasificación de Insumos, Instrumental y Equipo Médico Quirúrgico u Odontológico	Aprobado: 16 de setiembre de 2005 Publicado: 16 de setiembre de 2005
Resolución Ministerial N° 825-2005/MINSA	Directiva que Establece el Procedimiento de Atención de Solicitudes sobre Acceso a la Información Pública	Aprobado: 2 de octubre de 2005 Publicado: 26 de octubre de 2005
Decreto Supremo N° 017-2005-SA	Aprueban Textos Únicos de Procedimientos Administrativos correspondientes al Ministerio de Salud, sus órganos desconcentrados y sus organismos públicos descentralizados	Aprobado: 25 de agosto de 2005 Publicado: 30 de agosto de 2005
Resolución Ministerial N° 456-2005-MINSA	Aprueba Reglamento para la autorización de ingreso del país, distribución y uso de productos farmacéuticos y afines no destinados a la comercialización	Aprobado: 15 de junio de 2005 Publicado: 20 de junio de 2005
Resolución Ministerial N° 475-2005-MINSA	Aprueba Directiva para la aceptación y aprobación de DONACIONES con carácter asistencial provenientes del Extranjero	Aprobado: 23 de junio de 2005 Publicado: 25 de junio de 2005
Resolución Ministerial N° 414-2005-MINSA	Aprueba Petitorio Nacional de Medicamentos Esenciales	Aprobado: 31 de mayo de 2005 Publicado: 3 de junio de 2005

Decreto Supremo N° 013-2005-SA	Facultan a la DIGEMID a autorizar el ingreso de medicamentos al país que no cuenten con Registro Sanitario siempre que no se destinen a su comercialización	Aprobado: 23 de mayo de 2005 Publicado: 25 de mayo de 2005
Resolución Ministerial N° 367- 2005-MINSA	Modifica la Directiva del Sistema Integrado de Suministro de Medicamentos e Insumos Médico-Quirúrgico SISMED	Aprobado: 16 de mayo de 2005 Publicado: 19 de mayo de 2005
Decreto Supremo N° 033-2005-PCM	Aprueba Reglamento de la Ley del Código de Ética de la Función Pública	Aprobado: 18 de abril de 2005 Publicado: 19 de abril de 2005
Decreto Supremo N° 010-2005-SA	Modifica Reglamento de estupefacientes, psicotrópicos y otras sustancias sujetas a fiscalización sanitaria	Aprobado: 13 de abril de 2005 Publicado: 14 de abril de 2005
2004		
Resolución Ministerial N° 920- 2004/MINSA	Modifica Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Salud correspondiente a la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas	Aprobado: 13 de setiembre de 2004 Publicado: 17 de setiembre de 2004
Decreto Supremo N° 005-2004-SA	Modifica el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines	Aprobado: 14 de abril de 2004 Publicado: 15 de abril de 2004
Resolución Ministerial N° 063- 2004-MINSA	Reglamento para el Control de Partículas Extrañas Visibles en Inyectables	Aprobado: 24 de enero de 2004 Aprobado: 24 de enero de 2004
2003		
Decreto Supremo N° 095-2003-PCM	Modifica el Art. 2º del Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 072-2003-PCM	Aprobado: 27 de noviembre de 2003 Publicado: 28 de noviembre de 2003
Decreto Supremo N° 072-2003-PCM	Aprueban el Reglamento de la Ley de Transferencia y Acceso a la Información Pública	Aprobado: 6 de agosto de 2003 Publicado: 7 de agosto de 2003

Resolución Ministerial N° 573-2003-SA/DM	Aprueban reglamentos de Organización y Funciones de las Direcciones de Salud y de las Direcciones de Red de Salud	Aprobado: 23 de mayo de 2003 Publicado: 27 de mayo de 2003
Decreto Supremo N° 043-2003-PCM	Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública	Aprobado: 22 de abril de 2003 Publicado: 24 de abril de 2003
Decreto Supremo N° 002-2003- SA	Autorizan Importación de Equipos médicos que tienen la condición de Usado -repotenciados o de usados que no requieren ser repotenciados en buen funcionamiento y solo para uso profesional	Aprobado: 21 de enero de 2003 Publicado: 26 de enero de 2003
2002		
Resolución Ministerial N° 1853-2002-SA/DM	Aprueba “Reglamento de Dirimencias de Productos Farmacéuticos y Afines Pesquisados por la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID)” del Centro Nacional de Control de Calidad del Instituto Nacional de Salud	Aprobado: 27 de noviembre de 2002 Publicado: 4 de diciembre de 2002
Decreto Supremo N° 013-2002-SA	Aprueba Reglamento de la Ley del Ministerio de Salud	Aprobado: 19 de noviembre de 2002 Publicado: 22 de noviembre de 2002
Decreto Supremo N° 014-2002-SA	Aprueba Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud	Aprobado: 19 de noviembre de 2002 Publicado: 22 de marzo de 2002
Resolución Ministerial N° 1753-2002-SA/DM	Aprueban Directiva del Sistema Integrado de Suministro de Medicamentos e Insumos Médico Quirúrgico- SISMED	Aprobado: 5 de noviembre de 2002 Publicado: 10 de noviembre de 2002
Decreto Ley N°143-2002-EF	Actualiza relación de medicamentos e insumos para el tratamiento oncológico y el VIH/SIDA, para su liberación de pago del IGV y derechos arancelarios	Aprobado: 20 de setiembre de 2002 Publicado: 21 de setiembre de 2002
Resolución Ministerial N° 1105-2002-SA/DM	Aprueban Directiva sobre Procedimientos para la Distribución de las Recetas Especiales	Aprobado: 2 de julio de 2002 Publicado: 5 de julio de 2002

Resolución Ministerial N° 1028-2002-SA/DM	Aprueban Nuevo Petitorio Nacional de Medicamentos Esenciales	Aprobado: 21 de junio de 2002 Publicado: 1 de julio de 2002
RM-304-2002_SA_DM.pdf	Escala de Multas por Infracción al Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos	Aprobado: 5 de febrero de 2002 Publicado: 9 de marzo de 2002
2001		
Resolución Ministerial N°454-2001-SA/DM	Aprueban Norma Técnica Sanitaria para la Adición de Floruros en Cremas Dentales, Enjuagatorios y otros productos utilizados en la Higiene Bucal	Aprobado: 27 de julio de 2001 Publicado: 3 de agosto de 2001
Resolución Ministerial N° 431-2001-SA/DM	Establecen requisitos y condiciones sanitarias mínimas que deben cumplir locales de farmacias y boticas	Aprobado: 24 de julio de 2001 Publicado: 27 de julio de 2001
Resolución Ministerial N° 432-2001-SA/DM	Dictan normas relativas al Registro de Regentes y Directores Técnicos que conduce la DIGEMID	Aprobado: 24 de julio de 2001 Publicado: 27 de julio de 2001
Resolución Ministerial N° 433-2001-SA/DM	Dicta normas relativas al control y vigilancia de productos farmacéuticos y afines	Aprobado: 24 de julio de 2001 Publicado: 27 de julio de 2001
Resolución Ministerial N°434-2001-SA/DM	Establece disposición relativa al reporte de reacciones adversas a medicamentos mencionada en el Art. 22° del Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos	Aprobado: 24 de julio de 2001 Publicado: 27 de julio de 2001
Decreto Supremo N° 023-2001-SA	Reglamento de Estupefacientes Psicotrópicos y otras sustancias sujetas a Fiscalización Sanitaria.	Aprobado: 21 de julio de 2001 Publicado: 22 de julio de 2001
Decreto Supremo N° 021-2001-SA	Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos.	Publicado: 16 de julio de 2001
Decreto Supremo N° 020-2001-SA	Modifican Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines.	Publicado: 16 de julio de 2001

Decreto Supremo Nº 018-2001-SA	Establece disposiciones para el control de la calidad y el suministro de información sobre medicamentos	Publicado: 14 de julio de 2001
Decreto Supremo Nº 006-2001-SA	Modifican Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines	Publicado: 21 de febrero de 2001
Resolución Ministerial Nº 002-2001-SA	Aprueba la “Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos	Aprobado: 2 de enero de 2001 Publicado: 6 de enero de 2001
Resolución Ministerial Nº 003-2001-SA	Aprueba la “Guía de Inspección de Buenas Prácticas de Manufactura de Insumos de Uso Médico-Quirúrgico u Odontológico Estériles y Productos Sanitarios Estériles	Aprobado: 2 de enero de 2001 Publicado: 6 de enero de 2001
2000		
Decreto Supremo Nº 004-2000-SA	Modifican Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines	Publicado: 22 de octubre de 2000
Resolución Ministerial Nº 097-2000-SA/DM	Aprueba la Guía de Inspección para Establecimientos que Almacenan, Comercializan y Distribuyen Productos Farmacéuticos y Afines	Aprobado: 21 de marzo de 2000 Publicado: 26 de marzo de 2000
Resolución Ministerial Nº 116-2000-SA	Modifica resolución mediante la cual se constituyeron comités farmacológicos en diversas dependencias del Ministerio	Aprobado: 6 de abril de 2000 Publicado: 15 de abril de 2000
Resolución Ministerial Nº 123-2000-SA/DM	Aprueba Reglamento de la Comisión del Formulario Nacional de Medicamentos	Aprobado: 6 de abril de 2000 Publicado: 24 de abril de 2000
Resolución Ministerial Nº 125-2000-SA/DM	Aprueba el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Galénicos y Recursos Terapéuticos Naturales	Aprobado: 6 de abril de 2000 Publicado: 15 de abril de 2000
Resolución Ministerial Nº 204-2000-SA/DM	Aprueba el “Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Insumos de Uso Médico-Quirúrgico u Odontológico Estériles y Productos Sanitarios Estériles	Aprobado: 19 de junio de 2000 Publicado: 23 de junio de 2000
1999		

Resolución Ministerial N° 585-99-SA/DM	Aprueba Manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento de Productos Farmacéuticos y Afines	Aprobado: 27 de noviembre de 1999 Publicado: 4 de diciembre de 1999
Resolución Ministerial N° 548-99-SA/DM	Escala de multas por infracciones al reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos Farmacéuticos y afines	Aprobado: 8 de noviembre de 1999 Publicado: 11 de noviembre de 1999
Resolución Ministerial N° 055-99-SA/DM	Aprueba el Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Farmacéuticos	Aprobado: 8 de febrero de 1999 Publicado: 11 de febrero de 1999
Resolución Ministerial N° 150-99-SA/DM	Dispone que las Direcciones Regionales y Subregionales de Salud asuman las funciones de control y vigilancia de los productos farmacéuticos y afines	Aprobado: 23 de marzo de 1999 Publicado: 26 de marzo de 1999
Resolución Ministerial N° 518-99-SA/DM	Aprueba Manual de Buenas Prácticas de Manufactura de Productos Cosméticos	Aprobado: 20 de octubre de 1999 Publicado: 27 de octubre de 1999
Resolución Ministerial N° 539-99-SA/DM	Aprueba Guía de Inspección para Establecimientos de Producción Farmacéutica	Aprobado: 30 de octubre de 1999 Publicado: 6 de noviembre de 1999
Resolución Ministerial N° 614-99-SA/DM	Constituye Comités Farmacológicos en diversas dependencias del Ministerio	Aprobado: 14 de diciembre de 1999 Publicado: 17 de diciembre de 1999
1998		
Resolución Ministerial N° 437-98-SA/DM	Directiva de Pesquisas de Productos Farmacéuticos y Afines	Aprobado: 6 de noviembre de 1998 Publicado: 11 de noviembre de 1998
Resolución Ministerial N° 283-98-SA/DM	Aprueba Clasificación de Insumos, Instrumental y Equipo de Uso Médico, Quirúrgico u Odontológico	Aprobado: 4 de agosto de 1998 Publicado: 7 de agosto de 1998
Resolución Ministerial N° 185-98-SA/DM	Aprueban Listado de Productos Sanitarios de Higiene Doméstica que Requieren Registro Sanitario	Aprobado: 19 de mayo del 1998

		Publicado: 22 de mayo del 1998
Resolución Suprema Nº 060-98-SA - Fe de erratas	Reglamento del Comité Especializado del MINSA - CEMIS	Aprobado: 15 de julio de 1998 Publicado: 25 de julio de 1998
Resolución Suprema Nº 060-98-SA	Reglamento del Comité Especializado del MINSA - CEMIS	Aprobado: 14 de julio 1998 Publicado: 15 de julio 1998
1997		
Decreto Supremo Nº 010-97-SA	Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines.	Aprobado: 23 de diciembre de 1997 Publicado: 24 de diciembre de 1997
1996		
Decreto Legislativo Nº 807	Aprueba Facultades, Normas y Organización del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	Aprobado: 16 de abril de 1996 Publicado: 18 de abril de 1996
1993		
Resolución Suprema Nº 508-93-PCM	Aprueban Directiva de Procedimientos de aceptación y aprobación, internamiento de DONACIONES de carácter asistencial o educacional provenientes del exterior	Aprobado: 14 de noviembre de 1993 Publicado: 16 de noviembre de 1993
1978		
Decreto Ley Nº 22095	Ley de Represión de Tráfico y el Consumo ilícito de Drogas.	Aprobado: 21 de febrero de 1978
Resoluciones directoriales		
Resolución Directoral Nº 1137 - 2003-DG-DIGEMID	Amplía listado de la Clasificación de Insumos, Instrumental y Equipo Médico Quirúrgico u Odontológico	
Resolución Directoral Nº 470 - 2003-DG-DIGEMID	Relación de Autoridades Competentes	
Resolución Directoral Nº 020 - 2003-DG-DIGEMID	Relación de Autoridades Competentes	

Resolución Directoral Nº 101- 2003-DG-DIGEMID	Amplían Listado de la Clasificación de Insumos, Instrumental y Equipo Médico Quirúrgico u Odontológico, Aprobado mediante Resolución Ministerial Nº 238-98-SA/DM	
Resolución Directoral Nº 001- 2003-DG-DIGEMID	Suspenden ingreso por parte de profesionales que retornan al país de instrumental o equipo médico u odontológico declarado como usado o repotenciado	
Resolución Directoral Nº 759- 2001-DG-DIGEMID	Listado de Sustancias Químicas que podrán ser fraccionadas y reenvasadas en las droguerías	
Resolución Directoral Nº 765- 2001-DG-DIGEMID	Listado de Productos Farmacéuticos y Afines para Botiquines	
Resolución Directoral Nº 760- 2001-DG-DIGEMID	Listado de Productos y Servicios que no podrán ser ofrecidos en Farmacias y Boticas	
Resolución Directoral Nº 813- 2000-DG-DIGEMID	Aprueban Algoritmo de decisión para la evaluación de la relación de causalidad de una reacción adversa a medicamentos	
Resolución Directoral Nº 993- 1999-DG-DIGEMID	Aprueban Formato para el reporte de sospecha de reacciones adversas a medicamentos por las empresas farmacéutica	
Resolución Directoral Nº 345- 99-DG-DIGEMID	Aprueban Listado de Productos Farmacéuticos para venta sin receta médica en establecimiento no farmacéutico	
Resolución Directoral Nº 344- 99-DG-DIGEMID	Aprueban listado de Productos Farmacéuticos para venta sin receta médica en Establecimientos Farmacéuticos	
Resolución Directoral Nº 367- 1998-DG-DIGEMID	Constituyen el Comité de Alerta de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas	

Fuente. Ministerio de Salud - Dirección General de Medicamento, Insumos y Drogas. Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=475>

UNIDAD FUNCIONAL DE LABORATORIOS - ÁREA DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN

LISTA DE LABORATORIOS NACIONALES AUTORIZADOS Y CERTIFICADOS (ACTIVOS, DEDICADOS A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS)

NOMBRE COMERCIAL	RUC	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	ÁREAS/ACTIVIDADES AUTORIZADAS	Resolución(es) Directoral(es)	ÁREAS/ACTIVIDADES CERTIFICADAS	Certificado(s)
				Detalle(s)		Detalle(s)	
EUROFAMA	2010034467	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Activación Estándar de Modificación de Actividad para la Activación de Productos Farmacéuticos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el área de: 1) Solidos: Tablets con o sin recubrimiento, Cápsulas, Comprimidos, Gránulos y Polvos, Polvos Efervecientes y Tablets Efervecientes 2) Semisólidos: Cremas, Pomadas y Geles 3) Líquidos: Jarabes, Chirapas, Soluciones Orales, Soluciones Tópicas, Líquidos y Suspensiones 4) Productos Farmacéuticos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Líquidos Esteriles: Soluciones Ofensivas 5) Productos Farmacéuticos Especialidades Farmacéuticas Inyectables en el Área de Solidos: Tablets 6) Productos Químicos y Colaborantes en el Área de Solidos: Tónicos Efervecientes y Tablets Efervecientes 7) Fertilizantes y Acondicionadores de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Solenidos y Polvos Efervecientes para su Suspensión y Acondicionamiento de Productos Químicos y Colaborantes en el Área de Solidos: Tablets y Polvos Efervecientes 8) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos No Biotecnológicos en el Área de Solidos: Tablets, Cápsulas, Comprimidos, Gránulos y Polvos 9) Semisólidos: Cremas y Geles 10) Líquidos: Jarabes, Chirapas, Soluciones Orales, Tónicos, Líquidos y Suspensiones 11) Líquidos Esteriles: Soluciones Ofensivas y Chirapas 12) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets Inyectables, Suspensiones, Acondicionamiento de Productos Químicos y Colaborantes en el Área de Solidos: Tablets Inyectables 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. N° 0049-2010-MINSA/AGSE/EST emitida en 03/02/05 R.D. N° 1025-2010-MINSA/AGSE/EST emitida en 04/04/05 R.D. N° 2345-SAGSE/AGSE/EST emitida en 11/07/02 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos Farmacéuticos Químicos Tablets en el Área de - Líquidos: Inyectables de pequeño volumen: Soluciones y Polvos Líquidos Fabricación de Productos Farmacéuticos No Biotecnológicos en el Área de - Líquidos Esteriles: Soluciones Ofensivas Fabricación de Productos Farmacéuticos No Biotecnológicos No Químicos (Biotegs) en el Área de - Líquidos: jarabes, suspensiones orales, soluciones orales y soluciones inyectables - Semisólidos: cremas tópicas, cremas espesas, geles y pomadas Fabricación de Productos Farmacéuticos Inyectables No Químicos (Biotegs) en el Área de - Solidos: tabletas con o sin recubrimiento, tabletas inyectables, cápsulas, polvos para suspensión oral y polvos para solución oral Fabricación de Productos Farmacéuticos Químicos No Químicos (Biotegs) en el Área de - Solidos: tabletas con o sin recubrimiento Fabricación de Productos Farmacéuticos Medicamentosos (Medicamentosos) (Farmacéuticos) en el Área de - Solidos: No Químicos: Tablets en cubeta Fabricación de Productos Farmacéuticos Medicamentosos (Medicamentosos) (Farmacéuticos) en el Área de - Solidos: Polvos Efervecientes y Tablets Efervecientes 2) Productos Químicos y Colaborantes en el Área de Solidos: Polvos Efervecientes, Tónicos Efervecientes, Sueros Parentales de Laboratorio, Múltiples Neoplasmas y Múltiples Microbiológicos Fabricación de Productos Farmacéuticos Medicamentosos (Medicamentosos) (Farmacéuticos) en el Área de - Solidos: Cápsulas, Cremas, Polvos, Tablets con Recubrimiento y Tablets Efervecientes Líquidos Jarabes, Soluciones y Suspensiones - Semisólidos: Cremas y Geles Fabricación de Productos Farmacéuticos Medicamentosos (Medicamentosos) en el Área de Soluciones de Productos Farmacéuticos Medicamentosos (Medicamentosos) No Biotecnológicos No Químicos, en el Área de - Solidos: Tablets con Recubrimiento y en Recubrimiento y Tablets Efervecientes - Líquidos: Jarabes, Soluciones y Suspensiones - Semisólidos: Cremas y Geles Fabricación de Productos Farmacéuticos Medicamentosos (Medicamentosos) en el Área de Soluciones de Productos Farmacéuticos Medicamentosos (Medicamentosos) No Biotecnológicos No Químicos, en el Área de - Solidos: Tablets con Recubrimiento y en Recubrimiento y Tablets Efervecientes 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado N° 034-014 emitido el 14/05/04 en VIGENTE hasta 06/05/09 Certificado N° 036-014 emitido el 06/05/04 en VIGENTE hasta 22/05/09 Certificado N° 068-014 emitido el 18/05/04 en VIGENTE hasta 15/05/09 Certificado N° 038-014 emitido el 18/05/04 en VIGENTE hasta 19/12/09 Certificado N° 031-014 emitido el 18/05/04 en VIGENTE hasta 17/02/09 Certificado N° 032-014 emitido el 18/05/04 en VIGENTE hasta 10/07/09
TEVA PERU	2010035044	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Planta N° 1 (en Perú): Elaboración de Productos Farmacéuticos No Biotecnológicos en el área de: 1) Solidos: Tablets, Comprimidos, Cápsulas, Gránulos y Polvos 2) Semisólidos: Cremas, Ungüentos, Pastas, Geles y Líquidos Esteriles: Soluciones Ofensivas 3) Líquidos: No Químicos: Jarabes, Chirapas, Soluciones Orales y Tónicos 4) Semisólidos: Cremas, Geles, Pastas y Pomadas 5) Solidos: Tablets Planta N° 2 (en Perú): Elaboración de Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el área de: 1) Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas, Grupos, Polvos Gránulos, Comprimidos Metabólicos y Polvos para Suspensión 2) Solidos: Tablets (Solidos) Polvos Inyectables 3) Líquidos: Jarabes, Suspensiones, Soluciones Orales, Tónicos y Chirapas 4) Semisólidos: Cremas, Geles, Ungüentos, Pastas, Suspensiones y Chirapas 5) Líquidos Esteriles: Soluciones Ofensivas 6) Productos Químicos y Colaborantes en el Área de Solidos: Tablets Polvos Inyectables 7) Fertilizantes y Acondicionadores de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 8) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 9) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 10) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 11) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 12) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 13) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 14) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 15) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 16) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 17) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 18) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 19) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 20) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 21) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 22) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 23) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 24) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 25) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 26) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 27) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 28) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 29) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 30) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 31) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 32) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 33) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 34) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 35) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 36) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 37) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o sin Cubierta, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral 38) Fertilizantes de Productos Farmacéuticos Medicamentosos Especialidades Farmacéuticas No Biotecnológicas en el Área de Solidos: Tablets con o			

NOMBRE COMERCIAL	RUC	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	ÁREAS/ACTIVIDADES AUTORIZADAS		ÁREAS/ACTIVIDADES CERTIFICADAS	
				Detalle(s)	Resolución(es) Directoral(es)	Detalle(s)	Certificado(s)
HOFARM S.A.C.	2034050066	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Autoriza la ampliación de actividades para el acondicionamiento de Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (Incluyendo productos que requieren refrigeración de 2°C a 8°C). • Ampliación de actividades para la fabricación de Productos Cosméticos: Cremas, Tópicas, 2) Semisólidos: Cremas y Geles. • Ampliación de áreas de fabricación de productos sanitarios semisólidos (Solubilizantes). • Cierre Definitivo de las Áreas de Fabricación de Especialidades Farmacéuticas No Penetrantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • R.D. N° 4876-2014-AG/INC/ASSET emitida en 09/02/2014 • 107-SS/IGM/DC/ASSET emitida en 16/01/2012 • 198-SS/IGM/DC/ASSET emitida en 16/01/2012 • R.D. N° 1471-SS/IGM/DC/ASSET emitida en 15/02/2011 	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionado y Acondicionado de Productos Farmacéuticos (Incluyendo productos que requieren refrigeración de 2°C a 8°C). Acondicionado de Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (Incluyendo productos que requieren refrigeración de 2°C a 8°C) • Fabricación de Dispositivos Médicos: Clase I (De Bajo Riesgo No Crítico) Gel Lubricante • Nuevas Prácticas de Laboratorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 010-2015 emitido el 04/02/2015 e VIGENTE hasta 29/06/2019 • Certificado N° 010-2015 emitido el 04/02/2015 e VIGENTE hasta 29/06/2020
				<ul style="list-style-type: none"> • Rectificar la R.D. N° 737-2010-IGM/DC/ASSET de Autorización de Cambio de Actividades en lo referente a: <ul style="list-style-type: none"> Planta N° 1: a) PRODUCTOS FARMACÉUTICOS: <ul style="list-style-type: none"> Medicamentos: Especialidades Farmacéuticas No Deletadísticas No Críticas: En las áreas de: 1) Solidos: Comprimidos, cápsulas, tabletas con y sin recubrimiento, grageas, gránulos, polvos para suspensión oral; Polvo oral; Tabletas masticables, tabletas sublinguales; Tabletas liberación retardada; Tabletas liberación prolongada; tabletas con recubrimiento entérico; Tabletas liberación sostenida; tabletas bucodispersibles; cápsulas de liberación prolongada; cápsulas de liberación sostenida; cápsulas de liberación retardada; Polvo granulado para solución oral; granulado para solución oral 2) Líquidos: Jarabes, suspensiones, soluciones orales, tópicos, jarabes, lociones tópicos 3) Semisólidos: Cremas (tópicas y vaginales), ungüentos, geles, supositorios, lociones vaginales, emulsión, ungüento lábil, ungüento rectal, jalea 4) Productos Cosméticos 5) Solidos: Tabletas recubiertas, Tabletas masticables, Tabletas efervescentes, cápsulas; Polvo oral; Polvo para solución oral; Granulados; Granulados efervescentes 6) Líquidos: Jarabes, Solución Oral, Suspensión Oral 7) Productos Edulcorantes: Solidos: Polvo Oral, Tabletas orales 8) Fabricación por transferencia de productos Naturales en la forma de: - Solidos: Cápsulas, tabletas (recubiertas); - Líquidos: Jarabes, soluciones y suspensiones orales 9) Dispositivos Médicos: Clase I (De bajo riesgo no crítico) Geles (Lubricante vaginal) Planta N° 2: PRODUCTOS FARMACÉUTICOS: <ul style="list-style-type: none"> Medicamentos: Especialidades Farmacéuticas Penetrantes No Críticas, en el área de Solidos: Tabletas con y sin recubrimiento, cápsulas y Polvos para suspensión oral Medicamentos: Especialidades Farmacéuticas Colapsopticas No Críticas, en el área de Solidos: Tabletas con y sin recubrimiento, cápsulas y Polvos para suspensión oral Medicamentos: Especialidades Farmacéuticas No Deletadísticas No Críticas, en el área de Solidos coloniales: Tabletas recubiertas. • Ampliación de Actividades en la Planta 1, para la Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1) Medicamentos: Especialidades Farmacéuticas No Deletadísticas No Críticas: a) Solidos: Polvo para solución oral; Polvo oral; Tabletas masticables, Tabletas sublinguales, Tabletas liberación retardada; Tabletas liberación prolongada; Tabletas con recubrimiento entérico; Tabletas liberación sostenida; Tabletas bucodispersibles; Cápsulas de liberación prolongada; Cápsulas de liberación sostenida; Cápsulas de liberación retardada; Polvo granulado para solución oral; Granulado para solución oral; 1) Líquidos: Lociones Tópicas; 2) Semisólidos: Emulsión, Ungüentos rectales, Jarabes; 3) Productos Cosméticos: a) Solidos: Tabletas recubiertas, Tabletas masticables, Tabletas efervescentes; Cápsulas; Polvo Oral; Polvo para solución oral; Granulados; Granulados efervescentes; 2) Líquidos: Jarabes, Solución oral, Suspensión oral; 3) Productos Edulcorantes: Solidos: Polvo oral; Tabletas solubles. • Rectificar la Resolución Directoral N° 4745-SS/IGM/DC/ASSET en lo referente a: <ul style="list-style-type: none"> Planta N° 1: a) Fabricación de Especialidades Farmacéuticas en forma de: 1) Solidos: Comprimidos, cápsulas, tabletas con o sin cubierta, grageas, gránulos y polvos para suspensión oral; 2) Semisólidos: Cremas (tópicas y vaginales), ungüentos, geles, supositorios, lociones vaginales; 3) Líquidos: Jarabes, suspensiones y soluciones orales y tópicos, jarabes; 4) Fabricación de Productos Sanitarios en forma de: Semisólidos: Geles; 5) Fabricación de Productos Cosméticos en la forma de Solidos: Tabletas y Polvos; 6) Fabricación de Productos Sanitarios en la forma de: 1) Solidos: Cápsulas, tabletas (recubiertas); 2) Líquidos: Jarabes, soluciones y suspensiones orales. Planta N° 2: Fabricación de Especialidades Farmacéuticas Penetrantes: Tabletas, cápsulas y polvos para suspensión oral; 3) Fabricación de Especialidades Farmacéuticas Colapsopticas en la forma de Solidos: Tabletas, cápsulas y polvos para suspensión oral; 4) Fabricación de Especialidades Farmacéuticas No Deletadísticas en el Área de Solidos coloniales. • Ampliación de Actividades para la Fabricación del Producto Polidol Gel Vaginal en el área de Semisólidos de Productos Farmacéuticos No Deletadísticos No Críticos (Planta 1). 	<ul style="list-style-type: none"> • R.D. N° 001-2010-IGM/DC/ASSET emitida en 06/02/2017 • R.D. N° 1034-2010-IGM/DC/ASSET emitida en 09/04/2015 • R.D. N° 4737-2014-IGM/DC/ASSET emitida en 09/02/2014 • R.D. N° 2869-2014-IGM/DC/ASSET emitida en 09/02/2014 • R.D. N° 4745-SS/IGM/DC/ASSET emitida en 22/11/2012 • R.D. N° 185-SS/IGM/DC/ASSET emitida en 27/01/2011 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Planta N°1: Productos Farmacéuticos No Deletadísticos No Críticos, en el área de: - Solidos: Tabletas con y sin Recubrimiento, Cápsulas, Polvos para Suspensión Oral, Granulados, Granulados Efervescentes, Tabletas Efervescentes y Polvos Efervescentes - Líquidos: Jarabes, Suspensiones, Soluciones Orales y Tópicos - Semisólidos: Geles, Cusvas vaginales, Supositorios, Ungüentos, Cremas Tópicas y Vaginales, Productos Farmacéuticos Cosméticos, en el área de: - Solidos: Tabletas y Polvos, Productos Sanitarios, en el área de Semisólidos: Geles, Productos Naturales, en el área de: - Solidos: Cápsulas (por transferencia), PLANTA N° 2: Productos Farmacéuticos Penetrantes No Críticos, en el área de: - Solidos: Tabletas con y sin Recubrimiento, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral, Productos Farmacéuticos Colapsopticos No Críticos, en el área de: - Solidos: Tabletas con y sin Recubrimiento, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral, Productos Farmacéuticos No Deletadísticos No Críticos, en el área de: - Solidos Coloniales: Tabletas Recubiertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 010-2014 emitido el 03/11/2014 e VIGENTE hasta 26/10/2019
ERZA S.A.C	2010111585	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> • a) Fabricación de Productos Gaseosos en la forma de Líquidos, Semisólidos y Polvos • b) Fabricación de Productos Cosméticos en la forma de Líquidos: Agua Odorante de 30 Vol., Crema Detergente y Agua de Naranja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución N° 235-2014-IGM/DC/ASSET emitida en 22/06/2015 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Productos Gaseosos No Críticos en las Áreas de: - Líquidos: Soluciones y Tinturas; - Solidos: Polvos (previamente de Disolución de Sodio) 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 030-2014 emitido el 24/11/2014 e VIGENTE hasta 19/12/2019
LABORATORIO ROSTER S.A.	2013081262	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Modificación de Actividades para la Elaboración de: 1. Especialidades Farmacéuticas No Penetrantes en la forma de: Líquidos: Geles Oftálmicos, Bifos y Nuevas; Semisólidos: Ungüentos Oftálmicos y Dermicos, Geles Oftálmicos y 2. Dispositivos Médicos: a) De moderado riesgo (Clase II): Lentes de Contacto, y b) De Alto riesgo (Clase III): Soluciones de Conservación y Limpieza de Lentes de Contacto. • Rectificar la Resolución R.D. N° 2775-SS/IGM/DC/ASSET respecto al tipo de establecimiento de Drogueria a Laboratorio. • Elaboración de Especialidades Farmacéuticas No Penetrantes en la forma de: Líquidos: Geles Oftálmicos, Ojales y Nuevas; Semisólidos: Ungüentos Oftálmicos y Dermicos, Geles Oftálmicos, Productos Sanitarios: Soluciones de Conservación y Limpieza de Lentes de Contacto, Insumos Médicos: Lentes de Contacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución N° 544-2014-IGM/DC/ASSET emitida en 07/02/2014 • R.D. N° 4220-SS/IGM/DC/ASSET emitida en 22/10/2012 • R.D. N° 2775-SS/IGM/DC/ASSET emitida en 10/02/2012 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Productos Farmacéuticos No Deletadísticos Críticos en el Área de: - Semisólidos: Ungüentos oftálmicos y geles oftálmicos • Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) Críticos en el Área de: Líquidos: Soluciones y Suspensiones Oftálmicas • Fabricación de Productos Farmacéuticos: Dispositivos Médicos: Tabletas en el área de: - Líquidos: Soluciones para la conservación y limpieza de lentes de contacto; Bifos • Prácticas de Laboratorio: Métodos Farmacológicos y Métodos Microbiológicos. • Fabricación de Dispositivos Médicos de Moderado Riesgo (Clase II): Fabricación de Lentes de Contacto Geles Farmeables y Lentes de Contacto Blandos; Nueva Práctica de Laboratorio: Métodos Farmacológicos y Microbiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 040-2014 emitido el 24/05/2014 e VIGENTE hasta 23/05/2019 • Certificado N° 014-2015 emitido el 04/02/2015 e VIGENTE hasta 09/02/2020 • Certificado N° 041-2015 emitido el 17/07/2015 e VIGENTE hasta 13/07/2020
S.J. ROYFARMA S.A</							

[illegible]

DIRECCIÓN DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN
UNIDAD FUNCIONAL DE LABORATORIOS - ÁREA DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN
LISTA DE LABORATORIOS NACIONALES AUTORIZADOS Y CERTIFICADOS (ACTIVOS, DEDICADOS A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS)

NOMBRE COMERCIAL	RUC	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	ÁREAS/ACTIVIDADES AUTORIZADAS		ÁREAS/ACTIVIDADES CERTIFICADAS	
				Detalle(s)	Resolución(es) Directoral(es)	Detalle(s)	Certificado(s)
USA	2041782034	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos Farmacéuticos No Biológicos: No Estériles: Área de Líquidos: Soluciones, Suspensiones, Jarabes, Chicles, Gomas Chicles y Gomas Masticas, Área de Sólidos: Cápsulas, Tabletas, Gránulos, Gomas y Polvos; Área de Semisólidos: Cremas, Ungüentos y Geles. Productos Farmacéuticos No Biológicos: Estériles: Área de Sólidos: Polvos; Área de Líquidos: Soluciones Parenterales de Gran Volumen, Inyectables de Pequeño Volumen y Soluciones Oftálmicas. Productos Farmacéuticos Biológicos: No Estériles: Área de Sólidos: Tabletas, Cápsulas, Polvos para Suspensiones Orales. Productos Farmacéuticos Biológicos: Estériles: Área de Sólidos: Polvos. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. Nº 207-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 01/02/2014 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de: 1) Productos Farmacéuticos No Biológicos: No Estériles en las áreas de: - Líquidos: Soluciones, Suspensiones, Jarabes, Chicles, Gomas Chicles y Gomas Masticas, - Semisólidos: Cremas, Ungüentos y Geles. 2) Productos Farmacéuticos Biológicos: No Estériles en el área de: - Sólidos: Tabletas, Cápsulas, Polvos para Suspensiones Orales. 3) Productos Farmacéuticos Biológicos: Estériles en el área de: - Líquidos: Soluciones Parenterales de Gran Volumen, Inyectables de Pequeño Volumen. 4) Productos Farmacéuticos Biológicos: Estériles en el área de: - Líquidos: Soluciones Parenterales de Pequeño Volumen. 5) Dispositivos Médicos No Estériles en el área de: - Líquidos: Soluciones para Inyectables. Fabricación de: 1) Productos Farmacéuticos No Biológicos: No Estériles en el área de: - Sólidos: Cápsulas, Tabletas Con y Sin Recubrimiento, Polvos y Polvos Biocapsulados. 2) Productos Farmacéuticos No Biológicos: Estériles, en el área de: - Sólidos: Polvos para Solución Inyectable. 3) Productos Farmacéuticos No 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado Nº 015-2017 emitido el 01/03/2014 VIGENTE hasta 26/11/2018 Certificado Nº 016-2017 emitido el 01/03/2017 VIGENTE hasta 25/06/2019
LABORATORIO ROYER PERU S.A.	2013516189	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Autorización Sistema de Ampliación de Planta para fabricación de Productos Cosméticos: a) Líquidos: Soluciones y suspensiones y b) Semisólidos: Cremas, Ungüentos y Geles. Ampliación de Planta: Área de Fabricación y Área de Acabado de Equipos de Aplicación de Secretiones Desechables. Fabricación de Productos Farmacéuticos No Biológicos: No Estériles en la forma de: a) Semisólidos: Cremas, Ungüentos, Geles y Pomadas. b) Líquidos: No Estériles: Soluciones, Jarabes y Suspensiones. Fabricación de Productos Cosméticos: Líquidos: Jabón Líquido, Soluciones (Shampoos, Deseodorantes y Antitranspirantes, Lociones, Colones y Perfumes, Bronceadores, Protectores Solares, Riquisadones, Soluciones alcohólicas para la piel) c) Suspensiones (Bronceadores, Protectores Solares, Riquisadones, Deseodorantes y Antitranspirantes) d) Semisólidos: Cremas y Geles. Fabricación de Insumos de Uso Médico: Quiroquinos y Otolaringológicos: Geles, Dispositivos Endotracheales, Solución Desinfectante para Superficies y Soluciones Esterilizantes. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. Nº 547-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 11/02/2015 R.D. Nº 2187-2014-DC/MD/AG/EST emitida en 02/05/2014 R.D. Nº 3073-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 25/06/2012 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de: 1) Productos Farmacéuticos No Biológicos: No Estériles en el Área de: - Líquidos: Soluciones. 2) Dispositivos Médicos No Estériles en el Área de: - Líquidos: Soluciones, Semisólidos: Geles. Fabricación y acondicionado de: Dispositivos médicos: Equipos de Aplicación de Secretiones Desechables no estériles 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado Nº 007-2014 emitido el 01/03/2014 VIGENTE hasta 04/02/2019 Certificado Nº 003-2014 emitido el 06/03/2014 VIGENTE hasta 10/06/2019
LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L.	2013054330	Arequipa	Arequipa	<ul style="list-style-type: none"> 1. Fabricación de Productos No Biológicos: No Estériles en el Área de: Líquidos: Jarabes, Suspensiones y Soluciones: Semisólidos: Cremas, Ungüentos, Geles y Chicles. 2. Fabricación de Productos Cosméticos en el Área de: Sólidos: Polvos, Semisólidos: Cremas y Labiales. 3. Fabricación de Productos Dietéticos y Edulcorantes en el Área de: Sólidos. 4. Fabricación de Productos Dietéticos. 5. Fabricación de Productos Naturales y Recursos Naturales. 6. Fabricación de Productos Sanitarios y de Higiene Cosmética. Modificación de Actividades de la planta Nº 2: 1) Productos Farmacéuticos: 1.1 Medicamentos: Especialidades Farmacéuticas No Biológicas: No Estériles en las áreas de: - Semisólidos: Cremas, Geles, Chicles, Pomadas, Ungüentos y Supositorios. - Líquidos: Jarabes, Soluciones y Suspensiones. 1.2 Productos Dietéticos en el Área de: - Líquidos: Jarabes, Soluciones y Suspensiones. 2) Productos Sanitarios: Productos Cosméticos en las Áreas de: - Semisólidos: Bares, Emulsión, Crema Gel y Gel. - Líquidos: Solución, Loción y Afta. Modificación de Actividades de la Planta Nº 1: 1) Productos Farmacéuticos: 1.1 Medicamentos: Especialidades Farmacéuticas No Biológicas: No Estériles en las Áreas de: - Semisólidos: Pomadas, Ungüentos. 1.2 Productos Dietéticos en las Áreas de: - Líquidos: Soluciones y Tónicos. - Semisólidos: Bares y Pomadas. - Sólidos: Polvos. 1.3 Recursos Temáticos Naturales: Producto Natural de Uso en Salud en el Área de: - Líquidos: Jarabes, Soluciones y Tónicos. 2) Productos Sanitarios: Productos Cosméticos en las Áreas de: - Semisólidos: Bares, Pomadas y Ungüentos. - Sólidos: Bares, Polvos. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. Nº 4274-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 04/12/2012 R.D. Nº 0205-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 08/02/2018 R.D. Nº 003-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 22/02/2018 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos: 1) Cosméticos - Semisólidos: Bares, Bares y Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos Microbiológicos. Fabricación de: 1) Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Biológicas: No Estériles en el Área de: - Líquidos: Jarabes, Soluciones y Suspensiones - Semisólidos: Cremas, Geles, Chicles, Pomadas, Ungüentos y Supositorios. 2) Productos Cosméticos en el Área de: - Líquidos: Solución, Loción y Afta. - Semisólidos: Bares, Crema Gel y Gel. Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos Microbiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado Nº 025-2017 emitido el 06/03/2017 VIGENTE hasta 03/06/2022 Certificado Nº 013-2018 emitido el 06/03/2018 VIGENTE hasta 25/02/2023
MATCO	2013007381	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> 1. Fabricación de Productos Farmacéuticos No Biológicos: No Estériles en la forma de: a) Sólidos: Cápsulas, Tabletas, Comprimidos y Polvos para Suspensión. b) Semisólidos: No Estériles: Ungüentos, Cremas y Chicles. c) Líquidos: No Estériles: Suspensiones, Jarabes, Lociones y Soluciones Orales (Solos). d) Líquidos: Estériles: Soluciones Inyectables de Pequeño Volumen, Soluciones Oftálmicas y Soluciones Ocasas. 2. Fabricación de Productos Farmacéuticos Biológicos: No Estériles en la forma de: a) Sólidos, Cápsulas y Polvos para Suspensión. 3. Fabricación de Productos Dietéticos bajo la forma de: a) Semisólidos: No Estériles: Supositorios de Glicerina. b) Líquidos: No Estériles: Afta de Fito. 4. Fabricación de Productos Naturales bajo la forma de: a) Semisólidos: No Estériles: Cápsulas, b) Líquidos: No Estériles: Soluciones. 5. Fabricación de Productos Dietéticos bajo la forma de: a) Líquidos: No Estériles: Jarabes. 	<ul style="list-style-type: none"> Concordia Nº 154-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 09/02/2012 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1) Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Estériles en el Área de: - Sólidos: Tabletas con Cubierta y Tabletas sin Cubierta, Cápsulas Bares, Trociscos y Polvos para Suspensión oral. - Semisólidos: Ungüentos tópicos, Cremas tópicas y Chicles. - Líquidos: Suspensiones, Jarabes y Soluciones tópicos. 2) Productos Naturales No Estériles en el Área de: - Sólidos: Cápsulas dures. Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos Microbiológicos. Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1) Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Biológicas: No Estériles en el Área de: - Sólidos: Tabletas con cubierta, Tabletas sin cubierta, Cápsulas, Polvos para Suspensión Oral y Trociscos. - Semisólidos: Ungüentos tópicos, Cremas tópicas y Chicles. - Líquidos: Suspensiones orales, Soluciones orales, Jarabes y Soluciones tópicos. 2) Productos Naturales No Estériles en el Área de: - Sólidos: Cápsulas. Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos Microbiológicos. Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1) Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Biológicas: No Estériles en el Área de: - Sólidos: Tabletas con cubierta, Tabletas sin cubierta, Cápsulas, Polvos para Suspensión Oral y Trociscos. - Semisólidos: Ungüentos tópicos, Cremas tópicas y Chicles. - Líquidos: Suspensiones orales, Soluciones orales, Jarabes y Soluciones tópicos. 2) Productos Naturales No Estériles en el Área de: - Sólidos: Cápsulas. Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos Microbiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado Nº 013-2015 emitido el 27/03/2015 VIGENTE hasta 26/03/2020 Certificado Nº 044-2016 emitido el 26/06/2016 VIGENTE hasta 25/06/2021 Certificado Nº 044-2016 emitido el 26/06/2016 VIGENTE hasta 25/06/2021
PRODUCTOS JUNMI S.R.L.	2014452460	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Modificación de Actividades para la fabricación de: 1) PRODUCTOS FARMACÉUTICOS NO BIOLÓGICOS: En el Área de: Líquidos: Lociones, En el Área de: Semisólidos: Pomadas y Ungüentos y 2) PRODUCTOS SANITARIOS: Productos cosméticos: En el Área de: Líquidos: Colones, Lociones, champúes y jabones Líquidos. En el Área de: Semisólidos: Rinscondensados, Acabados, Lociones, Cremas y Pomadas. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. Nº 433-2016-DC/MD/AG/EST emitida en 16/02/2016 	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento sin certificación en BPM 	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento sin certificación en BPM
FARMACIA S.A.C.	2025042291	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> 1. Fabricación de Productos Farmacéuticos No Biológicos: No Estériles en las áreas de: a) Líquidos: Jarabes, Suspensiones y Soluciones Orales. b) Semisólidos: Cremas y Ungüentos. 2. Fabricación de Productos Dietéticos No Estériles de Uso externo en el Área de: a) Líquidos: Solución. 	<ul style="list-style-type: none"> Concordia Nº 155-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 09/02/2012 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1. Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Biológicas: No Estériles en las áreas de: - Líquidos: Jarabes, Suspensiones y Soluciones orales. - Semisólidos: Cremas, Ungüentos y Geles. 2. Productos: Dietéticos No Estériles de Uso Externo en el Área de: - Líquidos: Solución. Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos Microbiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado Nº 054-2016 emitido el 07/01/2016 VIGENTE hasta 16/01/2023
JAISER S.A.C.	2025254754	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Autorización Sistema de Modificación de Actividades, para la fabricación de Productos Farmacéuticos No Biológicos: No Estériles en el Área de: Semisólidos: Estériles: Geles y Ungüentos. Elaboración de Especialidades Farmacéuticas No Biológicas en la forma de: a) Líquidos: Jarabes, suspensiones/Suspensiones y Soluciones Oftálmicas. b) Semisólidos: Cremas/Champús, Cremas/Aguares, Ungüentos/Oftálmicos y Geles/Oftálmicos. c) Sólidos: Tabletas y Cápsulas. Productos Sanitarios y de Higiene Doméstica: Soluciones Estériles, Insumos de uso Médico, Quiroquinos y Otolaringológicos Geles. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. Nº 4555-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 09/10/2013 R.D. Nº 3025-2015-DC/MD/AG/EST emitida en 01/05/2012 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos Farmacéuticos (Medicamentos) No Biológicos: No Estériles en el Área de: - Semisólidos: Ungüentos y Geles. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado Nº 045-2013 emitido el 10/06/2013 VIGENTE hasta 25/06/2018

DIRECCIÓN DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN
UNIDAD FUNCIONAL DE LABORATORIOS - ÁREA DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN
LISTA DE LABORATORIOS NACIONALES AUTORIZADOS Y CERTIFICADOS (ACTIVOS, DEDICADOS A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS)

NOMBRE COMERCIAL	RUC	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	ÁREAS/ACTIVIDADES AUTORIZADAS		ÁREAS/ACTIVIDADES CERTIFICADAS	
				Detalle(s)	Resolución(es) Directoral(es)	Detalle(s)	Certificado(s)
GRUVENTAL PERUANA S.A.	2010081543	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de Actividades para el Fraccionamiento de Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas). • Acondicionado y Reacondicionado de Productos Farmacéuticos y Dispositivos Médicos que requieren temperatura controlada de 2°C a 8°C. • Acondicionamiento de Productos Farmacéuticos, Reacondicionado de Productos Farmacéuticos (No incluye productos que requieren refrigeración de 2°C a 8°C de temperatura) y Reacondicionado de Dispositivos Médicos (No incluye dispositivos que requieren refrigeración de 2°C a 8°C de temperatura). 	<ul style="list-style-type: none"> • R.D. N° 003-2010-IGM/GM/GEST emitida en 20/05/2010 • R.D. N° 4529-2014-IGM/GM/GEST emitida en 06/06/2014 • Constancia N° 045-2014-IGM/GM/GEST emitida en 19/06/2014 	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionado, Reacondicionado y Fraccionamiento (Productos Terminados) de: 1) Productos Farmacéuticos; 2) Productos Sanitarios; Productos Cosméticos; Acondicionado, Reacondicionado de Dispositivos Médicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 123-2017 emitido el 22/12/2017 VIGENTE hasta 21/12/2022
PRAXAIR PERU S.R.L.	2033857041	Callao	Callao	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Productos Farmacéuticos: Gases medicinales. 	<ul style="list-style-type: none"> • R.D. N° 3716-2013-IGM/GM/GEST emitida en 06/06/2013 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos Gases Medicinales: Oxígeno Medicinal: Gas (a partir de oxígeno líquido) y Líquido (Envasado). • Fabricación de Envasado de Productos Farmacéuticos: Medicamentos Gases Medicinales: Aire medicinal: Gas. Nitrogeno medicinal: Gas y Líquido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 046-2013 emitido el 04/10/2013 VIGENTE hasta 30/09/2018 • Certificado N° 055-2014 emitido el 16/07/2014 VIGENTE hasta 16/07/2019
LABORATORIOS ELIFARMA S.A.	20101129123	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Especialidades Farmacéuticas No Periféricas Líquidas en la forma de: Jarabes, Suspensiones, Emulsiones, Tinturas, Lociones, Soluciones Orais, Soluciones Tópicas, Squames, Geles Orais y Soluciones Nasales; Productos Químicos Líquidos en la forma de Soluciones Orais, Jarabes, Geles Orais y Suspensiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • R.D. N° 3743-2010-IGM/GM/GEST emitida en 27/04/2012 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Productos Farmacéuticos No Deteriorables No Estériles en el Área de: - Líquidos: Jarabes, Suspensiones, Emulsiones y Soluciones: Tópicas, Orais y Nasales incluyendo geles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 053-2014 emitido el 23/07/2014 VIGENTE hasta 23/07/2019
S. BRAUN MEDICAL PERU S.A.	2037733461	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Productos Farmacéuticos NO Deteriorables en el área de Líquidos No Estériles: Soluciones Orais y Hemo-derivas, Productos Gelatinosos: Líquidos inyectables de Gran Volumen. Fabricación de Productos Farmacéuticos NO Deteriorables en el área de Líquidos estériles de Gran Volumen (inyectables de Gran Volumen) y Productos Gelatinosos: Líquidos Estériles inyectables de Gran Volumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constancia N° 085-2010-IGM/GM/GEST emitida en 27/02/2012 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Productos Farmacéuticos NO Deteriorables en las áreas de: - Líquidos Estériles: Soluciones Parenterales de Gran Volumen, Líquidos No Estériles: Soluciones orales, Dispositivos Médicos en el área de: - Líquidos No Estériles: Soluciones para Hemodiálisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 038-2014 emitido el 10/03/2014 VIGENTE hasta 29/02/2019
LABORATORIOS AC FARMA S.A.	2034726883	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> • 1.- Fabricación de Productos Farmacéuticos No Deteriorables: a) Sólidos: Tabletas, comprimidos recubiertos, Polvo Oral y Polvo para Suspensión b) Semisólidos: Cremas, Ungüentos, Oculares y Supositorios. c) Líquidos: Jarabes, Emulsiones, Soluciones, Suspensiones, Lociones Geles Orais, Navales y Oculares. 2.- Fabricación de Productos Oculares No Deteriorables y Productos Oncológicos por compaño. a) Soluciones e Inyectables de Pequeño Volumen: Soluciones, Suspensiones, Polvo para inyección y Polvo Liofilizado para inyección 3.- Fabricación de Productos Farmacéuticos Deteriorables Celulopónicos No Estériles en el área de: a) Sólidos: Tabletas, Capsulas y Comprimidos recubiertos y Polvos. 4.- Fabricación de Productos Farmacéuticos Especiales: Hormonales y Oncológicos por compaño en el área de: a) Sólidos: Tabletas, Capsulas y Comprimidos Recubiertos. 5.- Fabricación de Productos Farmacéuticos Hormonales: a) Semisólidos: Cremas y Ungüentos; b) Envasado y Acondicionamiento de Productos Farmacéuticos: Capsulas blandas. 	<ul style="list-style-type: none"> • R.D. N° 2065-2010-IGM/GM/GEST emitida en 20/07/2012 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Productos Farmacéuticos No Deteriorables en el área de: - Líquidos: Envasado y Acondicionamiento de soluciones y suspensiones. Fabricación de Productos Deteriorables Celulopónicos estériles en el área de: - Sólidos: Fabricación de Polvos Estériles para Solución Inyectable. Por Campaña Microbiológica y Carpatopélica. • Fabricación de Productos Farmacéuticos Oncológicos No Estériles en el Área de: - Sólidos: Tabletas con y sin recubierta y capsulas. • Fabricación de Productos Farmacéuticos No Deteriorables Estériles en el área de Sólidos: Polvos, Líquidos: Soluciones e Inyectables de Pequeño Volumen: Soluciones, Suspensiones y Liofilizados. Fabricación de Productos Farmacéuticos Oncológicos Estériles en el área de: - Líquidos: Inyectables de Pequeño Volumen: Soluciones y Liofilizados. • Fabricación de Productos Farmacéuticos No Deteriorables No Estériles en las áreas de: - Sólidos: Capsulas, Tabletas y Granulados. - Semisólidos: Cremas, Ungüentos, Supositorios y Oculares. - Líquidos: Jarabes, Emulsiones, Suspensiones y Soluciones (hasta el tipo de granules). Fabricación de Productos Farmacéuticos Hormonales No Estériles en las Áreas de: - Sólidos: Tabletas y Capsulas. - Semisólidos: Cremas Ungüentos y Oculares. Fabricación de Productos Farmacéuticos Deteriorables Celulopónicos No Estériles en la Área de: - Sólidos: Tabletas, Capsulas y Polvos. • Fabricación por campaña de Productos Farmacéuticos: Productos Biológicos estériles en el área de Líquidos: Envasado Sólido solución inyectable de pequeño volumen. Buenas Prácticas de Laboratorio: Microbios Filosopónicos y Microbios Microbiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 032-2010 emitido el 16/01/2010 VIGENTE hasta 12/01/2023 • Certificado N° 019-2013 emitido el 04/06/2013 • Certificado N° 025-2013 emitido el 04/06/2013 • Certificado N° 023-2010 emitido el 21/07/2010 VIGENTE hasta 22/07/2019 • Certificado N° 030-2010 emitido el 16/05/2010 VIGENTE hasta 17/05/2021
INDUQUIMICA S.A.	2010136452	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Elaboración de Productos Farmacéuticos No Periféricos en la forma de: a) Líquidos: Jarabes, Suspensiones, Soluciones, Geles Orais y Tópicas, Soluciones Orais No Estériles, Lociones; b) Semisólidos: Cremas, Ungüentos, Geles y Geles Vaginales; c) Sólidos: Tabletas, Capsulas, Polvos para Suspensión Oral, Gránulos; d) Productos Naturales bajo la forma de: a) Sólidos: Capsulas, Tabletas; b) Semisólidos: Cremas, Ungüentos y Geles; c) Líquidos: Jarabes, Tinturas, Extractos, Soluciones; 2. Fabricación de Productos Farmacéuticos Especiales: Productos Oncológicos, Antineoplásicos, Hormonales en la forma de Sólidos: Tabletas, Capsulas y Polvos para Reconstitución vía oral; 3. Envasado de Recursos Naturales y Acondicionamiento de Productos Sanitarios y de Higiene Cosméticos: Preservativos y Productos Farmacéuticos: Píldoras Vaginales; 4.- Fabricación de Productos Químicos (Droga-O) Tabletas en el Área de Productos Farmacéuticos No Deteriorables No Estériles, en el área de Sólidos de la Planta N° 1 (Primer Piso); 2.- Fabricación de Productos Biológicos (Sin Organismo vivo) ENDOGENOS: SCORCA - Solución inyectable en el área de Fabricación de Productos Farmacéuticos No Deteriorables de la Planta N° 1 (Cuarto Piso), en el área de Líquidos Estériles; 5.- Fabricación de Productos Deteriorables Celulopónicos en el área de Sólidos Estériles: Polvos Estériles para Solución Inyectable. Asimismo pueden fabricar otros Productos Deteriorables: Microbiológicos y Carpatopélica, excepcionalmente cuando se realice por campañas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constancia N° 059-2010-IGM/GM/GEST emitida en 22/02/2011 • R.D. N° 5005-2010-IGM/GM/GEST emitida en 13/11/2015 • R.D. N° 389-2010-IGM/GM/GEST emitida en 06/01/2013 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación en Planta 1 Productos Farmacéuticos No Deteriorables No Estériles en las Áreas de: - Líquidos: Jarabes, Suspensiones, Soluciones y Lociones; Semisólidos: Cremas, Ungüentos y Geles; Productos Químicos en el Área de: - Líquidos: Jarabes; Productos Naturales en el Área de: - Sólidos: Tabletas y Capsulas; Planta 2: Productos Farmacéuticos Oncológicos en el Área de: - Sólidos: Tabletas con y sin cubierta y Capsulas • Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1) Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Deteriorables No Estériles en el área de: - Sólidos: Tabletas con Recubierta, Tabletas sin Recubierta, Capsulas, Polvo para Suspensión Oral y Gránulos; 2) Productos Químicos No Estériles en el área de: - Sólidos: Capsulas y Polvo para Solución Oral 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 028-2014 emitido el 12/05/2014 VIGENTE hasta 26/04/2019 • Certificado N° 019-2017 emitido el 27/04/2017 VIGENTE hasta 13/04/2022
RAVITINO	2030467000	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> • 1. Fabricación de Productos Farmacéuticos No Periféricos, en el área de Sólidos No Estériles: Pastillas; 2. Envasado y Acondicionamiento de Productos Farmacéuticos: Pastillas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constancia N° 289-2014-IGM/GM/GEST emitida en 20/10/2014 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Deteriorables No Estériles, en el área de: - Sólidos: Caramelo • Fabricación de Productos Farmacéuticos No Deteriorables No Estériles en el Área de: - Sólidos: Pastillas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado N° 052-2017 emitido el 16/09/2017 VIGENTE hasta 11/09/2022 • Certificado N° 032-2015 emitido el 21/01/2015 VIGENTE hasta 06/01/2020

DIRECCIÓN DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN
UNIDAD FUNCIONAL DE LABORATORIOS - ÁREA DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN
LISTA DE LABORATORIOS NACIONALES AUTORIZADOS Y CERTIFICADOS (ACTIVOS, DEDICADOS A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS)

NOMBRE COMERCIAL	RUC	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	ÁREAS/ACTIVIDADES AUTORIZADAS	Resolución(es) Directora(es)	ÁREAS/ACTIVIDADES CERTIFICADAS	Certificado(s)
				Detalle(s)	Detalle(s)	Detalle(s)	Certificado(s)
HERSIL S.A. LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACÉUTICOS	2013090150	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Recondicionamiento y Fraccionamiento para Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios en el Área de Acondicionamiento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Fabricación de Productos Farmacéuticos en el Área de: a) Sólidos No Estériles: Tabletas, Cápsulas, Polvos para Suspensión Oral y Granulados; b) Semisólidos: Cremas, Gels, Pomadas y Ungüentos; c) Líquidos: Jeringas, Soluciones, Suspensiones, Emulsiones y Geles Orales; d) Esteriles: Inyecciones, Solución Oftálmica, Suspensión Oftálmica, Ungüento Oftálmico, Pomada Oftálmica, Solución Acusos Dental, Solución Ocular y Nasal, Suspensión Ocular y Solución Oftálmica; 2) Elaboración de Productos Naturales en el Área de: a) Sólidos: Tabletas y Cápsulas; b) Semisólidos: Cremas, Gels, Pomadas y Ungüentos; c) Líquidos: Soluciones, Jeringas y Suspensiones Orales; 3) Elaboración de Productos Dietéticos y Edulcorantes en el Área de: a) Sólidos: Tabletas, Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral; b) Líquidos: Soluciones Orales, Suspensiones Orales y Jeringas; c) Acondicionamiento de Insumos, Instrumental de uso Médico, Quirúrgico y Odontológico y de Productos Sanitarios y de Higiene Doméstica; 5) Fabricación de Accesorios: Lente de Contacto y Adulto; 6) Envasado de Cápsulas Blandas en Blisters. Modificación de Actividades: 1) Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Detallados: No Estériles en las Áreas de: - Sólidos: Tabletas (con y sin recubrimiento), Cápsulas, Polvos para Suspensión Oral y Granulados, Polvo Enequeante, Polvo Enequeante para Solución Oral, Granulados, Semisólidos Enequeante, Granulados Enequeante para Solución Oral, Polvo para Solución, Granulado para Solución, Granulado para Suspensión - Semisólidos: Cremas, Gels, Pomadas y Ungüentos - Líquidos: Jeringas, Soluciones, Suspensiones, Emulsiones y Geles Orales; 2) Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Detallados: Estériles en el Área de: - Líquidos: Inyecciones, Solución Oftálmica, Suspensión Oftálmica, Solución Acusos Dental, Solución Ocular y Nasal, Suspensión Ocular; 3) Productos Farmacéuticos: Productos Naturales de Uso en Salud en las Áreas de: - Sólidos: Tabletas (con y sin recubrimiento), Cápsulas - Semisólidos: Cremas, Gels, Pomadas y Ungüentos - Líquidos: Soluciones, Jeringas y Suspensiones Orales; 5) Productos Farmacéuticos No Detallados: No Estériles, Productos Naturales, Productos Dietéticos y Productos Edulcorantes en el Área de: - Sólidos: Cápsulas Blandas (Envasado); 6) Dispositivos Médicos: Clases I (De Bajo Riesgo No Estéril), Accesorios (Lente de Contacto, Vello y Adulto), Gel de Diagnóstico y Gel para Ecografía; 7) Productos Sanitarios: Productos Cosméticos en las Áreas de: - Semisólidos: Gel, Crema, Crema, Pomada, Emulsión Semisólida - Líquidos: Lociones, Laca, champú/Champú, Suspensión, Jabón Líquido, Solución, Spray, Emulsión Líquida; 8) Acondicionamiento, Recondicionamiento y Fraccionamiento de Dispositivos Médicos (incluyendo productos que requieren refrigeración de 2 °C a 8 °C), Productos Farmacéuticos y Productos Sanitarios. Productos Dietéticos y Productos Edulcorantes en las Áreas de: - Sólidos: Tabletas (con y sin recubrimiento), Cápsulas y Polvos para Suspensión Oral - Líquidos: Soluciones Orales, Suspensiones Orales y Jeringas. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. N° 2107-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 24/05/2015 R.D. N° 3245-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 07/05/2015 R.D. N° 454-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 25/01/2015 	<ul style="list-style-type: none"> Recondicionamiento y Fraccionamiento de Productos Sanitarios (Planta IQ); Dispositivos Médicos, incluyendo productos que requieren refrigeración de 2 °C a 8 °C (Planta PI y IQ). Fabricación de Productos Naturales en el Área de: - Sólidos: Cápsulas y Tabletas con y sin recubrimiento, Cápsulas Blandas (Envasado). Fabricación de Productos Farmacéuticos No Detallados: No Estériles en las Áreas de: - Sólidos: Cápsulas, Tabletas con y sin recubrimiento, Granulados, Polvos para Suspensión Oral, Semisólidos: Cremas, Gels y Ungüentos, Líquidos: Jeringas, Soluciones y Suspensiones, Fabricación de Productos Farmacéuticos No Detallados: Estériles en el Área de: - Líquidos: Soluciones Inyectables de Pequeño Volumen, Fabricación de Productos Farmacéuticos No Detallados: No Estériles en el Área de: - Sólidos: Cápsulas Blandas (Envasado), Acondicionamiento, Recondicionamiento y Fraccionamiento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Fabricación por campaña de Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Detallados en el Área de: - Líquidos: Jeringas, Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos Microbiológicos. Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Detallados: No Estériles en el Área de: - Sólidos: Polvos, Polvos Enequeantes, Gránulos, Gránulos Enequeantes, Buenas Prácticas de Laboratorio. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado N° 040-2013 emitido al 25/05/2013 VIGENTE hasta 19/07/2018 Certificado N° 025-2014 emitido al 26/04/2014 VIGENTE hasta 25/04/2019 Certificado N° 004-2014 emitido al 15/11/2014 VIGENTE hasta 04/11/2019 Certificado N° 075-2016 emitido al 26/05/2016 VIGENTE hasta 26/05/2021 Certificado N° 058-2017 emitido al 26/05/2017 VIGENTE hasta 26/05/2022
AGA S.A.	2013012064	Cusco	Cusco	<ul style="list-style-type: none"> Modificación de Actividades para la Elaboración de Productos Farmacéuticos: Medicamentos: Geles medicinales, Océano medicinal Gelescos y Líquido; Aire Medicinal y Nitrógeno Gelescos. Fabricación de Insumos de Uso Médico: Geles medicinales, Océano medicinal Gelescos y Líquidos, Aire Medicinal y Nitrógeno Gelescos. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. N° 1008-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 06/04/2015 R.D. N° 2903-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 11/05/2015 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos: Geles Medicinales - Océano Medicinal: Gas Comprimido, Líquido Comprimido, Buenas Prácticas de Laboratorio. Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos: Geles Medicinales: Aire Medicinal: Gas Comprimido, Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos Microbiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado N° 038-2017 emitido al 14/07/2017 VIGENTE hasta 12/07/2022 Certificado N° 075-2016 emitido al 26/05/2016 VIGENTE hasta 26/05/2021
INTRACÓDIGO INDUSTRIAL S.A.	2041732081	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de PLANTA N° 1: PRODUCTOS SANITARIOS: 1. Productos de Higiene Doméstica en el Área de: líquidos: detergentes, productos lavavajillas, suavizantes, productos para lavado, prelavado de ropa, amebicidas, blanqueadores, quitamanchas, productos de higiene doméstica con propiedad desinfectante, limpiadores de superficie, y 2. Productos Absorbentes de Higiene Doméstica: pañales húmedos PLANTA 2: PRODUCTOS FARMACÉUTICOS: Medicamentos: Especialidades Farmacéuticas No Detalladas: No Estériles en el Área de: Líquidos: soluciones, jeringas, soluciones y Semisólidos: cremas, ungüentos y gels, y productos sanitarios: Productos Cosméticos: a) Productos cosméticos para bebé: vello (Gel dental), Toallita húmeda para bebé, b) Productos Cosméticos para el Área de Higiene corporal (gels desinfectantes-álcohol y gel, atampas de baño, jabones líquidos, gel baño, paños y toallas húmedas para higiene de manos y desmaquillantes, c) Productos deodorantes y antitranspirantes, d) Productos cosméticos capilares (shampoos, acondicionadores, laca para el cabello, gel de peinado, cremas de peinado), e) Productos Cosméticos perfumados con la misma fragancia (fragancias), f) Productos para higiene bucal y dental (cremas dentales, gels dentales y enjuagues bucales), g) Productos para después del afeitado (espuma de afeitado), h) Productos para el bronceado, protección solar (Soposoles solares, protectores solares, gel after sun) i) Repetidos de insectos PLANTA N° 3: DISPOSITIVOS MÉDICOS: Dispositivos Médicos de Clase I (de bajo riesgo no estéril): implantes dentales y PLANTA N° 4: PRODUCTOS SANITARIOS: Productos de higiene doméstica en el Área de: líquidos: detergentes, productos lavavajillas y pulidores de cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. N° 1138-2017-DGEMIDISAG/EST emitida en 04/05/2017 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Dispositivos Médicos: Cápsulas Dentales, en la Planta N° 3, Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Físicos. Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1) Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Detallados: No Estériles en el Área de: - Líquidos: Soluciones, Buenas Prácticas de Laboratorio. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado N° 037-2015 emitido al 16/05/2015 VIGENTE hasta 17/06/2020 Certificado N° 043-2017 emitido al 21/07/2017 VIGENTE hasta 19/07/2022
GENCOFARMACÉUTICA S.A.	2047485045	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de los Productos Farmacéuticos: 1. Productos Dietéticos bajo la forma farmacéutica de soluciones, suspensiones y jeringas. 1. Fabricación de Productos Farmacéuticos No Detallados: No Estériles en la forma de: a) Líquidos: Lociones, Soluciones, Jeringas, Suspensiones y Gels. 2. Fabricación de Productos Gelatinos en la forma de: Semisólidos: Supositorios, Pemas de Mielagüita de Cacao y Cápsulas de Azeite de Rocio; b) Sólidos: Líquidos de Nitrato de Plata. Modificación de actividades para la Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1. Medicamentos: Especialidades Farmacéuticas No Detalladas: Área de Líquidos no Estéril: Soluciones, Jeringas, Suspensiones, 2. Productos Gelatinos: a) Área de Sólidos no Estéril: Líquidos de Nitrato de Plata, b) Área de Semisólidos no Estéril: Supositorios, Pemas, Cápsulas, 3. Productos Dietéticos: Área de Líquidos no Estéril: Soluciones, Suspensiones, Jeringas. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. N° 4075-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 10/05/2015 Resolución N° 105-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 03/07/2015 R.D. N° 115-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 03/05/2015 R.D. N° 150-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 08/03/2015 1566-2014-DGEMIDISAG/EST emitida en 30/01/2015 1734-2014-DGEMIDISAG/EST emitida en 30/01/2015 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1) Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Detallados: No Estériles en el Área de: - Líquidos: Jeringas, Suspensiones, Soluciones y Lociones, 2) Productos Gelatinos No Estériles en el Área de: - Semisólidos: Supositorios, Pemas y Cápsulas, Envasado y Acondicionamiento de Productos Gelatinos No Estériles en el Área de: - Sólidos: Líquidos de Nitrato de Plata, Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos Microbiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado N° 004-2014 emitido al 15/02/2014 VIGENTE hasta 24/07/2020
ALCOFARMACÉUTICA S.R.L.	2050154207	Lima	Lima	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de Actividades para la Fabricación de Productos Farmacéuticos No Detallados: Especialidades Farmacéuticas, en el Área de Líquidos no Estériles: Soluciones. 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. N° 1457-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 10/04/2015 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos Gelatinos No Estériles en el Área de: - Líquidos: Soluciones. Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Estériles en el Área de: - Líquidos: Soluciones Tópicas, Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos microbiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado N° 013-2014 emitido al 06/03/2014 VIGENTE hasta 03/03/2019 Certificado N° 038-2016 emitido al 13/05/2016 VIGENTE hasta 09/05/2020
TEONOGAS S.A.	2013028184	Cusco	Cusco	<ul style="list-style-type: none"> Autorización Sanitaria de Cambio de Actividades para la elaboración de Productos Farmacéuticos: Medicamento (Geles Medicinales). 	<ul style="list-style-type: none"> R.D. N° 1457-2015-DGEMIDISAG/EST emitida en 10/04/2015 	<ul style="list-style-type: none"> Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos Geles Medicinales: Océano Medicinal: Gas y Líquido; Nitrógeno Medicinal: Gas y Líquido; Aire Medicinal: Gas; Dióxido de Carbono Medicinal: Gas. Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos Geles Medicinales: Océano Medicinal: Gelescos y Líquido, Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Fisiológicos y Métodos microbiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado N° 013-2014 emitido al 06/03/2014 VIGENTE hasta 03/03/2019 Certificado N° 075-2016 emitido al 27/05/2016 VIGENTE hasta 26/05/2021

DIRECCIÓN DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN
UNIDAD FUNCIONAL DE LABORATORIOS - ÁREA DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN
LISTA DE LABORATORIOS NACIONALES AUTORIZADOS Y CERTIFICADOS (ACTIVOS, DEDICADOS A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS)

NOMBRE COMERCIAL	RUC	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	ÁREAS/ACTIVIDADES AUTORIZADAS		ÁREAS/ACTIVIDADES CERTIFICADAS	
				Detalle(s)	Resolución(es) Directora(l)	Detalle(s)	Certificado(s)
TAVOAGI	2017254505	San Martín	San Martín	• Otras Actividades Relacionadas con Salud Humana.	• Resolución N° 003-2010-DG-OFICIA-CRISOL-04-01 emitida en 19/04/2010	• Establecimiento en certificación en BPM	• Establecimiento en certificación en BPM
OXIGENO SAN MARTIN	153435156	San Martín	San Martín	• Fabricación y Comercialización de Óxigeno medicinal.	• Resolución N° 001-2017-DG-OFICIA-CRISOL-04-01 emitida en 19/04/2017	• Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos Gases Medicinales: OXIGENO MEDICINAL 80% vol. Gaseosos. Buenas Prácticas de Laboratorio para Métodos Farmacéuticos.	• Certificado N° 053-2016 emitido el 15/07/2016 VIGENTE hasta 15/07/2021
LOMBILAN S.A.C.	2051760361	Lima	Lima	• Fabricación de Productos Farmacéuticos No Selenológicos: a) Sólidos: Polvos, Polvos de reconstitución, Tabletas, Tabletas Recubiertas, Cápsulas, b) Semisólidos: Cremas, Ungüentos, c) Líquidos: Jarabes, Soluciones, Suspensiones, Gases.	• Resolución N° 175-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 26/04/2013	• Fabricación de Productos Farmacéuticos No Selenológicos No Estériles en el Área de: - Sólidos: Tabletas con y sin recubrimiento, Líquidos: Jarabes, Soluciones, Suspensiones y Gases Orales.	• Certificado N° 035-2013 emitido el 16/05/2013
VTAFARMIA S.A.C.	2051110302	Lima	Lima	• Elaboración de Productos Farmacéuticos No Selenológicos bajo la forma de: a) Sólidos: Tabletas, Tabletas Recubiertas, Cápsulas, Polvos, Gélulas para Suspensión Oral, Grageas b) Líquidos: Jarabes, Suspensiones Orales, Soluciones Orales, c) Semisólidos: Cremas, Gases, Ungüentos, Paredes.	• R.O. N° 3302-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 14/05/2012	• Fabricación de Productos Farmacéuticos No Selenológicos No Estériles en las Áreas de: - Sólidos: Tabletas con y sin recubrimiento, Tabletas de Liberación Retardada, Tabletas Masticables, Cápsulas, Cápsulas de Liberación Retardada, Polvos, Polvos para Suspensión y Solución, Gélulas para Suspensión y Solución - Líquidos: Soluciones, Jarabes y Suspensiones - Semisólidos: Cremas y Gases.	• Certificado N° 011-2015 emitido el 21/05/2015 VIGENTE hasta 19/07/2020
ALISO S.A.	2041814255	Lima	Lima	• Elaboración de Especialidades Farmacéuticas No Selenológicas en la forma de: a) Sólidos: Tabletas, Cápsulas, Grageas, Polvos, Tabletas Laspasadas, Tabletas Recubiertas, Comprimidos Recubiertos, Polvos Fibrosos y Granulados b) Semisólidos: Cremas, Ungüentos, Paredes, Suspensiones y Gases. c) Líquidos: Jarabes, Cremas, Soluciones Orales, Gases Orales, Mucosas y Otras. Soluciones Tópicas, Suspensiones Tópicas y Suspensiones Tópicas d) Líquidos Estériles: Inyectables, Soluciones, Gases Ofimáticos y Suspensiones Ofimáticas. e) Elaboración de Productos Químicos y Elaboraciones en la forma de: a) Sólidos: Grageas, Tabletas Laspasadas, Tabletas Recubiertas, Comprimidos Laspasados, Comprimidos Recubiertos, Cápsulas, Polvos Fibrosos, Polvos Granulados. b) Asesoramiento de Medicamentos de Marca, Medicamentos Genéricos, Recursos Tecnológicos Naturales, Productos Químicos y Elaboraciones.	• Resolución N° 132-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 10/05/2011	• Fabricación de Productos Farmacéuticos No Selenológicos en las Áreas de: - Líquidos Estériles: Soluciones de Pequeño Volumen: Inyectables y Soluciones Ofimáticas, Semisólidos: Ungüentos Ofimáticos.	• Certificado N° 025-2014 emitido el 16/06/2014 VIGENTE hasta 07/06/2019 • Certificado N° 052-2014 emitido el 27/06/2014 VIGENTE hasta 24/05/2019
LABORATORIO COLOTION PERU	2051981191	Lima	Lima	• Fabricación de Radiolabelados (Activación de Radiolabelados).	• R.O. N° 969-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 15/05/2013	• Fabricación de Productos Farmacéuticos Medicamentos Radiolabelados en el Área de: - Líquidos Estériles: Soluciones Inyectables de Pequeño Volumen, Radiolabelados - 18F	• Certificado N° 038-2014 emitido el 23/12/2014 VIGENTE hasta 23/12/2019
FARMACEUTICA OTAVARDO S.A.C.	2051357410	Lima	Lima	• Autorización de Funcionamiento para la Fabricación de Productos Farmacéuticos No Selenológicos, en el área de Líquidos Estériles: Solución Inyectable, Suspensión Inyectable y Emulsión Inyectable.	• R.O. N° 2360-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 05/12/2011	• Fabricación de Productos Farmacéuticos No Selenológicos Estériles en el Área de: - Líquidos: Soluciones Inyectables. • Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Selenológicos en el área de Líquidos Estériles de Pequeño Volumen: Suspensiones Inyectables, Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Farmacéuticos y Métodos Microbiológicos.	• Certificado N° 036-2013 emitido el 13/05/2013 VIGENTE hasta 23/05/2018 • Certificado N° 001-2016 emitido el 14/01/2016 VIGENTE hasta 11/01/2021
JONFARMA PERU S.A.C.	2054302703	Lima	Lima	• Modificación de Actividades para la Fabricación de Productos Farmacéuticos: Productos Gelatinosos Líquidos de uso externo. • Fabricación de Productos Farmacéuticos: Productos Gelatinosos Líquidos de uso externo: Alcohol Medicinal de 70°, Agua Oxigenada de 10 vol., Alcohol Yodado y Algaes Acromático Tipo Baby.	• R.O. 3167-2010-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 26/02/2015 • R.O. 1602-2014-DG-GENMEDIC-04/07 emitida en 16/05/2014	• Fabricación de Productos Farmacéuticos: Productos Gelatinosos No Estériles en el Área de: Líquidos: Soluciones Tópicas. Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Farmacéuticos y Métodos Microbiológicos.	• Certificado N° 033-2016 emitido el 06/06/2016 VIGENTE hasta 11/05/2021
AGA S.A.	2013012884	Piura	Piura	• Autorización Simbólica de Funcionamiento para la Fabricación de Productos Farmacéuticos: Gases medicinales: Óxigeno Medicinal: Gaseosos.	• R.O. N° 2036-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 03/05/2014	• Fabricación (Envasado) de Productos Farmacéuticos: Medicamentos, Gases Medicinales: Óxigeno Medicinal: Gas comprimido. Buenas Prácticas de Laboratorio: Métodos Farmacéuticos.	• Certificado N° 130-2016 emitido el 30/11/2016 VIGENTE hasta 20/11/2021
BIOCHEMICAL & NUTRITION LAB	2055040566	Lima	Lima	• Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1- Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Selenológicos en el área de: - Sólidos: No Estériles: Tabletas, Cápsulas, Granulados, Polvos. - Líquidos: No Estériles: Soluciones Orales, Jarabes, Suspensiones y Emulsiones. 2- Productos Químicos y Elaboraciones en el área de: - Sólidos: No Estériles: Tabletas, Cápsulas, Granulados, Polvos. - Líquidos: No Estériles: Soluciones Orales, Jarabes, Suspensiones y Emulsiones. • Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Selenológicos en el área de: - Líquidos: No Estériles: Soluciones Tópicas.	• 2055-2015-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 15/05/2015 • 2054-2016-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 30/11/2015	• Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1- Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Selenológicos No Estériles en el Área de: - Líquidos: Soluciones Orales, Soluciones Tópicas, Jarabes, Suspensiones, Emulsiones. 2- Productos Químicos y Elaboraciones No Estériles en el Área de: - Líquidos: Soluciones Orales, Jarabes, Suspensiones, Emulsiones. • Fabricación de Productos Farmacéuticos: 1- Medicamentos (Especialidades Farmacéuticas) No Selenológicos No Estériles en el Área de: - Sólidos: Cápsulas, Tabletas, Polvos, Polvos para solución, Polvos para suspensión y Solución. 2- Productos Químicos y Elaboraciones No Estériles en el Área de: - Sólidos: Cápsulas, Tabletas, Polvos, Polvos para solución, Polvos para suspensión y Solución.	• Certificado N° 038-2017 emitido el 15/05/2017 VIGENTE hasta 13/05/2022 • Certificado N° 039-2016 emitido el 15/05/2016 VIGENTE hasta 19/05/2023
OXIGENO LORETO S.R.L.	2012805759	Ucayali	Coronel Porfiro	• Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos: Gases medicinales: Óxigeno Medicinal: Gaseosos.	• R.O. N° 2034-SUS-GENMEDIC-04/07 emitida en 03/05/2014	• Fabricación de Productos Farmacéuticos: Medicamentos Gases Medicinales: Óxigeno Medicinal: Gaseosos.	• Certificado N° 102-2013 emitido el 05/11/2013 VIGENTE hasta 19/10/2018

Fuente. Recuperado de

<http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Establecimientos/Laboratorios/ListadoLaboratoriosNacionalesAutorizadosCertificados.pdf>

Anexo 5. Cuestionario

Encuesta sobre la influencia del Capital Relacional en la Capacidad Innovadora de las Empresas Farmacéuticas Peruanas

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación, desarrollado dentro del Programa de Doctorado en Ciencias Contables y Empresariales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Debido la importancia de lo que significa la industria farmacéutica para la salud y del esfuerzo que realizan las empresas peruanas de esta industria, la presente investigación pretende contribuir demostrando su competitividad. Considerando lo estratégico que resulta el Capital Relacional, por la importancia de las relaciones de la empresa con los diversos actores que conforman su entorno permitiendo establecer contactos para intercambiar e incorporar información que impulsa la Innovación, fuente de ventaja competitiva, el objetivo de la investigación es demostrar que el Capital Relacional tiene una influencia positiva en la Capacidad Innovadora de las Empresas Farmacéuticas Peruanas lo que a su vez permitirá producir resultados innovadores.

Para cumplir con este objetivo se le solicita que por favor responda esta encuesta teniendo en cuenta de lo ocurre realmente en su empresa, independientemente de lo que pueda ser deseable.

La encuesta consta de tres partes. La primera sobre aspectos generales de la empresa, la segunda se refiere a los aspectos relacionados con el Capital Relacional y la tercera y última se relaciona con la Capacidad Innovadora de la empresa, capacidad que permitirá generar resultados innovadores.

Su participación es vital para el avance de la investigación, por lo cual agradezco de antemano su atención y dedicación para responder esta encuesta.

Es necesario indicar que la encuesta es anónima, que sus respuestas son confidenciales y la información obtenida será utilizada de forma agregada sólo para fines académicos.

ENCUESTA

PARTE I: ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Año de inicio de actividades: _____

Áreas en las que se realiza innovación en la empresa:

Innovación	_____	Operaciones	_____
Producción	_____	Administración	_____
Marketing	_____	Recursos Humanos	_____
Logística	_____	Otros:	_____

Se entiende que “**capital relacional**” representa el conjunto de relaciones que la empresa mantiene con los diversos actores de su entorno, como las alianzas que desarrolla, las relaciones con sus clientes, proveedores y competidores; las cuales permiten incorporar información que genera mayor conocimiento a la empresa para innovar.

Se entiende por “**innovación**”, el desarrollo por parte de la empresa de productos, procesos y/o métodos de mercadotecnia y de organización, nuevos o mejorados, a través de su propio esfuerzo de creación y aplicación de nuevo conocimiento.

Se entiende por “**capacidad innovadora**” a la capacidad de la empresa para realizar innovaciones, desarrollada a partir de las habilidades, competencias y conocimiento propios de la empresa, que le permite generar nuevo conocimiento para desarrollar innovaciones en productos, procesos y/o métodos de mercadotecnia y de organización, para producir **resultados innovadores** en productos, procesos y/o métodos de mercadotecnia y de organización

PARTE II: CAPITAL RELACIONAL

Las siguientes afirmaciones hacen referencia a aspectos del capital relacional de su empresa. Se consideran cuatro bloques: alianzas, relaciones con clientes, relaciones con proveedores y relaciones con competidores

A) Alianzas

Se entiende por “**alianzas**” los acuerdos de colaboración que la empresa mantiene con cierto grado de continuidad, intensidad y de forma estructurada con otras organizaciones o instituciones.

De los siguientes aspectos relacionados con las alianzas, indique la opción que en su opinión, represente mejor la realidad de su empresa, tomando en consideración la escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. La empresa mantiene alianzas continuas y estructuradas, para el desarrollo de soluciones innovadoras.					
2. Las alianzas que realiza la empresa están más relacionadas con mejorar la capacidad innovadora.					
3. La empresa tiene alianzas con clientes para mejorar su capacidad innovadora.					
4. La empresa tiene alianzas con proveedores para mejorar su capacidad innovadora.					
5. La empresa tiene alianzas con competidores para mejorar su capacidad para innovar.					
6. La empresa realiza una planificación para desarrollar alianzas confiables y duraderas para mejorar su capacidad innovadora.					
7. Las alianzas han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora de la empresa.					
8. En las alianzas, la empresa establece mecanismos de control (confianza, cooperación, compromiso, coordinación, comunicación y seguimiento).					
9. La inversión en el desarrollo de alianzas ha permitido lograr un impacto en el desempeño de la empresa (aumento en ventas, reducción de costos, reducción de lanzamientos de un producto, resolución de conflictos o problemas, eficiencia en los procesos, etc.).					

B) Relaciones con Clientes

Se entiende por “**relaciones con clientes**” las relaciones con los diferentes segmentos de clientes que demandan o pueden demandar el producto o servicio que forma parte del negocio básico de la empresa.

De los siguientes aspectos referentes a las relaciones con los clientes, indique la opción que en su opinión, represente mejor la realidad de su empresa, tomando en consideración la escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. La empresa cuenta con canales de comunicación o redes de colaboración, para las relaciones con los clientes.					
2. La empresa cuenta con sistemas de investigación para recoger la opinión de los clientes (clínica, hospitales, prescriptores y clientes finales).					
3. Los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos.					
4. La empresa procesa las necesidades de los clientes para satisfacerlos.					
5. Las relaciones con los clientes han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora de la empresa.					
6. La empresa evalúa las relaciones que mantiene con los clientes para fortalecer su lealtad.					
7. Las relaciones de la empresa con los clientes son a largo plazo.					

C) Relaciones con Proveedores

Se entiende por “**relaciones con proveedores**”, las relaciones con los diferentes suministradores de los recursos necesarios para el proceso de negocio básico de la empresa.

De los siguientes aspectos referentes a las relaciones con los proveedores, indique la opción que en su opinión, represente mejor la realidad de su empresa, tomando en consideración la escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo

3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. La empresa utiliza redes de colaboración con los proveedores para innovar y desarrollar soluciones en forma conjunta.					
2. La empresa tiene procesos automatizados e integrados con los proveedores que permiten la eficiencia en la cadena de suministros.					
3. La empresa cuenta con plataformas tecnológicas conjuntas con los proveedores (catálogos electrónicos, información electrónica en línea).					
4. Existe capacidad de respuesta por parte de los proveedores frente a las necesidades de la empresa (costos, calidad y diseño del producto, plazos de entrega).					
5. Los proveedores hacen propuestas innovadoras que impactan en el desempeño de la empresa (costos, calidad y diseño del producto, plazos de entrega, procesos, etc.).					
6. Las relaciones con los proveedores han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora de la empresa (costos, calidad y diseño del producto, plazos de entrega).					
7. Las relaciones de la empresa con los proveedores son estables y de largo plazo.					

D) Relaciones con Competidores

Se entiende por “**relaciones con competidores**” las relaciones con otros competidores del mismo sector o afines.

De los siguientes aspectos referentes a las relaciones con los competidores, indique la opción que en su opinión, represente mejor la realidad de su empresa, tomando en consideración la escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. La empresa utiliza redes de colaboración con los competidores para innovar.					
2. Existen acuerdos de colaboración con los competidores.					

3. En las relaciones con los competidores, la empresa establece mecanismos de control (coordinación, colaboración, comunicación, seguimiento).					
4. Las relaciones con los competidores han permitido intercambiar e incorporar información para mejorar la capacidad innovadora de la empresa.					
5. La empresa evalúa las relaciones que mantiene con los competidores para fortalecerlas y obtener beneficios.					
6. La empresa hace seguimiento a las acciones tomadas por la competencia.					
7. La empresa cuenta con personal directamente asignado para el análisis de las relaciones que mantiene con los competidores.					

PARTE II: CAPACIDAD INNOVADORA/RESULTADO INNOVADOR

A) Innovación de Producto

Se entiende por “**innovación de producto**” a la introducción de un producto o servicio nuevo o con mejoras significativas en cuanto a sus características o a su uso.

De los siguientes aspectos relacionados con innovación de productos, indique la opción que en su opinión, represente mejor la realidad de su empresa, tomando en consideración la escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. La empresa prioriza la inversión en el desarrollo de productos nuevos y/o mejorados					
2. La cantidad de productos nuevos, en comparación a sus competidores, es mayor.					
3. La cantidad de productos mejorados, en comparación a sus competidores, es mayor.					
4. El grado de éxito de los productos nuevos lanzados, en relación a sus competidores, ha sido mayor.					
5. El grado de éxito de los productos mejorados lanzados, en relación a sus competidores, ha sido mayor.					
6. La calidad de los productos de la empresa, es reconocida por el mercado.					

7. Las innovaciones de productos nuevos y productos mejorados lanzados, incidieron en los resultados empresariales de modo significativo.					
---	--	--	--	--	--

B) Innovación de Proceso

Se entiende por “**innovación de proceso**” a la introducción de un nuevo proceso o significativamente mejorado, de producción o distribución.

De los siguientes aspectos relacionados con innovación de proceso, indique la opción que en su opinión, represente mejor la realidad de su empresa, tomando en consideración la escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. La empresa tiene por política, innovar en procesos de producción o distribución logística.					
2. La empresa tiene por política utilizar las tecnologías (técnicas y equipos) más avanzadas en el mercado para el desarrollo de productos.					
3. La empresa se preocupa por mejorar la calidad del producto.					
4. Las innovaciones en proceso (producción o distribución) efectuadas, fueron importantes para la reducción de costos u otras mejoras.					
5. Se aumentó la eficiencia en el proceso productivo.					
6. Se aumentó la eficiencia o rapidez en los procesos de distribución logística.					
7. Las innovaciones de procesos incidieron en los resultados empresariales de modo significativo.					

C) Innovación de Organización

Se entiende por “**innovación de organización**” a la introducción de un nuevo método de organización, tanto en prácticas empresariales, como en el lugar de trabajo o en las relaciones de la empresa con el exterior.

De los siguientes aspectos relacionados con innovación de organización, indique la opción que en su opinión, represente mejor la realidad de su empresa, tomando en consideración la escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. Los sistemas y procedimientos de la empresa apoyan la innovación.					
2. La empresa tiene por política invertir en sistemas y procedimiento para acelerar el flujo de conocimientos (interno y externo).					
3. La empresa se preocupa por mejorar la capacitación y/o formación de sus trabajadores.					
4. La empresa promueve que los trabajadores tengan iniciativa y/o capacidades de innovación.					
5. La empresa fomenta que los colaboradores sean creativos en el desarrollo de sus funciones.					
6. La empresa se preocupa por fomentar sistemas de comunicación con clientes, proveedores y competidores.					
7. Las innovaciones de organización incidieron en los resultados empresariales de modo significativo.					

D) Innovación de Mercadotecnia

Se entiende por “**innovación de mercadotecnia**” al uso de un nuevo método de comercialización que represente cambios significativos en el diseño o en el envase del producto, como su posicionamiento y promoción de precios.

De los siguientes aspectos relacionados con innovación de mercadotecnia, indique la opción que en su opinión, represente mejor la realidad de su empresa, tomando en consideración la escala de valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. La empresa ha incrementado los canales de venta.					
2. La empresa ha incrementado los canales alternativos de distribución.					
3. La empresa realiza continuos cambios en la presentación de los productos (diseño y envase) para adaptarlos a las necesidades del mercado.					

4. La empresa tiene políticas efectivas de fortalecimiento con los prescriptores (médicos) de los productos.					
5. La empresa realiza acciones para promocionar la imagen de sus productos.					
6. La fijación de los precios se ajusta a las necesidades del mercado.					
7. Las innovaciones de mercadotecnia incidieron en los resultados empresariales de modo significativo					

Anexo 6. Opinión de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: Mayorga Gutiérrez David Jesús
 1.2 Institución donde labora: Universidad del Pacífico
 1.3 Título de la Investigación: Impacto del Capital Relacional
 1.4 Nombre del Instrumento: Encuesta
 1.5 Nombre del Investigador: María Isabel Quevedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20	Regular 21-40	Buena 41-60	Muy Buena 61-80	Excelente 81-100
1. Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado					100
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				80	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia					90
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. Intencionalidad	Adecuada para valorar la investigación					90
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
8. Coherencia	Entre los índices indicadores				80	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarlo, y nuevamente valida

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91

Lugar y fecha: Lima, 23 de Marzo del año 2018

David Jesús Mayorga

Firma del Experto Informante

DNI: 07907158

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: Alva Gonzales, Edgar Paul
- 1.2 Institución donde labora: Universidad del Pacífico
- 1.3 Título de la Investigación: La influencia del Capital Relacional en la Capacidad Innovadora de las Empresas Peruanas en el Periodo 2012-2016
- 1.4 Nombre del Instrumento: Encuesta sobre la influencia del Capital Relacional en la Capacidad Innovadora de las Empresas Peruanas
- 1.5 Nombre del Investigador: María Isabel Alejandra Quevedo Alejos

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20	Regular 21-40	Buena 41-60	Muy Buena 61-80	Excelente 81-100
1. Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado					83
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia					100
4. Organización	Existe una organización lógica					95
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98
6. Intencionalidad	Adecuada para valorar la investigación					98
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					98
8. Coherencia	Entre los índices indicadores					95
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					100

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarlo, y nuevamente valida

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95.5

Lugar y fecha: Lima, 15 de marzo del año 2018

.....
Firma del Experto Informante

DNI: 08616519

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES.

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: MALCA GUAYLUPO OSCAR ENRIQUE
 1.2 Institución donde labora: UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
 1.3 Título de la Investigación: INFLUENCIA DEL CAPITAL RELACIONAL EN LA CAPACIDAD INNOVADORA
 1.4 Nombre del Instrumento: ENCUESTA
 1.5 Nombre del Investigador: MARÍA ISABEL QUEVEDO ALEJOS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20	Regular 21-40	Buena 41-60	Muy Buena 61-80	Excelente 81-100
1. Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado					90
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia					90
4. Organización	Existe una organización lógica					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98
6. Intencionalidad	Adecuada para valorar la investigación					95
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos				80	
8. Coherencia	Entre los índices indicadores					90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de aplicarlo, y nuevamente valida

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91.8

Lugar y fecha: Lima, 09 de MARZO del año 2018



Firma del Experto Informante

DNI: 07730393